

Promosi digital, daya tarik iklan, citra merek, dan strategi tagline gratis ongkir dalam mendorong keputusan pembelian generasi Z di Tokopedia

Yudi Muahamad Taufiq, Handy Nur Cahya, Vincent Didiék Wiet Aryanto, Ariati Anomsari
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: 211202107206@mhs.dinus.ac.id)

Abstract

Advancements in information technology have accelerated the growth of online marketplaces, creating intense competition among e-commerce platforms in Indonesia. Generation Z, as a digital-native consumer group, represents a crucial segment to understand in the context of online shopping behavior. This study aims to evaluate the factors influencing Generation Z's purchasing decisions on Tokopedia, focusing on promotion, advertising appeal, brand image, and the "free shipping" tagline. A quantitative research approach was employed using a survey of 106 respondents. The data were analyzed with Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) using SmartPLS 4. The results reveal that promotion, brand image, and the "free shipping" tagline have a significant positive effect on purchasing decisions, while advertising appeal does not show a significant influence. These findings provide new insights into enhancing the effectiveness of marketing strategies in responding to Generation Z's preferences in the digital era. The study's implications highlight the importance for Tokopedia to strengthen its brand image, maintain consistent promotional strategies, and continue leveraging the "free shipping" tagline as a core marketing strategy.

Keywords: Promotions, Advertising Appeal, Brand Image, Free Shipping Tagline, Purchasing Decisions.

Abstrak

Kemajuan teknologi informasi telah mempercepat pertumbuhan marketplace, menciptakan persaingan yang ketat antara platform e-commerce di Indonesia. Generasi Z sebagai kelompok konsumen digital native menjadi segmen penting yang perlu dipahami dalam konteks perilaku belanja daring. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Tokopedia, dengan fokus pada promosi, daya tarik iklan, citra merek, dan tagline "gratis ongkir." Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 106 responden. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, citra merek, dan tagline "gratis ongkir" memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan daya tarik iklan tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini memberikan wawasan baru untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dalam merespons preferensi konsumen Generasi Z di era digital. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya bagi Tokopedia untuk memperkuat citra merek, menjaga konsistensi promosi, dan mempertahankan tagline gratis ongkir sebagai strategi pemasaran utama.

Kata kunci: Promosi, Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Tagline Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian.

How to cite: Taufiq, Y. M., Cahya, H. N., Aryanto, V. D. W., & Anomsari, A. (2025). Promosi digital, daya tarik iklan, citra merek, dan strategi tagline gratis ongkir dalam mendorong keputusan pembelian generasi Z di Tokopedia. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 647–668. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1876>

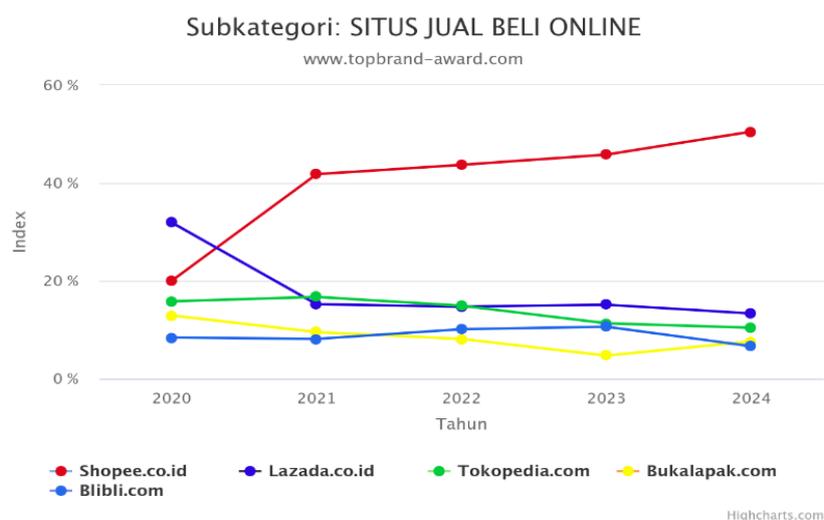


1. Pendahuluan

Di masa serba digital seperti sekarang ini, kemajuan teknologi informasi khususnya internet telah mengalami kemajuan yang pesat. Menurut (Amelia et al., 2024) kemajuan teknologi informasi memungkinkan masyarakat untuk dengan mudah berkomunikasi serta mengakses berbagai layanan, termasuk *marketplace online*. Perkembangan teknologi digital ini telah membuka peluang bagi dunia usaha untuk memperluas operasi mereka ke ranah *online*. Pertumbuhan internet yang cepat memberikan pengaruh signifikan terhadap perkembangan industri electronic commerce (*e-commerce*) di berbagai belahan dunia (Halim et al., 2024).

E-commerce merupakan platform aplikasi yang memfasilitasi transaksi jual beli secara *online*. Indonesia memiliki sejumlah platform *e-commerce* yang populer seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Kehadiran *e-commerce* telah mengubah pola belanja masyarakat, kebiasaan belanja di toko mulai tergantikan oleh belanja secara *online*. Hal ini menjadikan *e-commerce* sebagai sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakat saat ini, khususnya di kalangan generasi Z yang sejak dini akrab dengan teknologi digital. Persaingan antar platform *e-commerce* di Indonesia pun sangat kompetitif. Data dari jubelio.com (2023) menunjukkan bahwa Shopee mencapai 2,3 miliar akses, Tokopedia mencapai 1,2 miliar akses, Lazada mencapai 762,4 juta akses, dan Bukalapak mencapai 168,2 juta akses. Angka-angka tersebut membuktikan tingginya tingkat penggunaan *e-commerce* di Indonesia dan ketatnya persaingan di pasar *e-commerce* nasional.

Didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, Tokopedia resmi berdiri pada 17 Agustus 2009. Awalnya bertujuan untuk mendorong distribusi ekonomi yang lebih merata. dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemanfaatan teknologi digital (Djiejangestu & Iskandar, 2023). Platform ini memungkinkan individu, toko kecil, hingga brand terkenal untuk menjual atau membeli barang secara *online* (Wulandari & Anwar US, 2021).



Gambar 1. Komparasi Brand Index

Sumber: topbrandaward.com

Sejak pendiriannya, sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, Tokopedia memainkan peran penting dalam mendorong kemajuan ekonomi digital di dalam negeri. Meskipun Tokopedia telah berhasil membangun posisi yang kuat di pasar *e-commerce* Indonesia, data dari Top Brand Index menunjukkan tren yang mengkhawatirkan. Berdasarkan data dari Topbrand-Award.com, Tokopedia mengalami penurunan popularitas dari tahun 2021 hingga 2024. Sementara itu, kompetitor utamanya yaitu Shopee justru mengalami peningkatan yang signifikan, bahkan mencapai lebih dari 50% pada tahun 2024. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang Faktor-faktor yang menentukan pilihan pembelian konsumen, terutama pada generasi Z di *marketplace* Tokopedia. Meskipun terjadi penurunan dalam Top Brand Index, data nilai transaksi Tokopedia dari tahun 2021 hingga 2023 menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berikut data transaksi Tokopedia dari 2021 hingga 2023

Tabel 1. Data Nilai Transaksi Tokopedia

Tahun	2021	2022	2023
Nilai Transaksi	\$ 23,045,000,000	\$ 29,959,000,000	\$ 37,449,000,000
Kurs Rp 16,126.95	Rp371,645,562,750,000	Rp 483,147,295,050,000	Rp603,938,150,550,000

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dari Tabel 1 menunjukkan peningkatan nilai transaksi Tokopedia dari \$23,045 miliar pada tahun 2021 menjadi \$37,449 miliar pada tahun 2023, atau setara dengan peningkatan dari Rp 371,6 triliun menjadi Rp 603,9 triliun. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Tokopedia mengalami penurunan dalam Top Brand Index, platform ini tetap menunjukkan pertumbuhan yang kuat dalam nilai transaksi. Fenomena kontradiktif ini layak diteliti lebih mendalam guna memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.

Untuk memahami lebih lanjut tentang hal ini, peneliti telah melakukan survei pendahuluan pra-survei terhadap 20 responden pada tanggal 14-16 Mei 2025, sebagaimana Tabel 2. Dari 20 responden yang disurvei, 100% menyatakan telah berbelanja *online* dalam 3 bulan terakhir. Hal ini mengindikasikan tingginya aktivitas belanja online di kalangan responden. Yang menarik, 85% dari responden (17 orang) memilih Tokopedia sebagai salah satu platform *e-commerce* yang paling populer diikuti oleh Shopee, Bukalapak, dan platform lainnya masing-masing sebesar 5%. Ketika ditanya tentang faktor utama yang membuat mereka memilih Tokopedia dibandingkan *marketplace* lain, 40% menyebutkan program gratis ongkir sebagai faktor utama. Faktor lainnya meliputi terpengaruh oleh iklan (100%), kepercayaan terhadap merek (20%), dan promosi (10%). Hasil ini menunjukkan bahwa program gratis ongkir memiliki pengaruh yang signifikan dalam menarik konsumen ke Tokopedia. Survei juga menunjukkan bahwa promosi dan iklan Tokopedia sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan 45% responden menyatakan "sangat berpengaruh" dan 55% menyatakan "cukup berpengaruh" untuk kedua faktor tersebut.

Tabel 2. Hasil Pra-Survei

No	Pernyataan	Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Bebelanja online dalam 3 bulan terakhir	Ya	20	100%
		Tidak	0	0%
2	Platform e-commerce paling sering gunakan	Tokopedia	17	85%
		Shopee	1	5%
		Lazada	0	0%
		Bukalapak	1	5%
		Lainnya	1	5%
3	Faktor utama memilih Tokopedia	Promosi	2	10%
		Daya tarik iklan	6	30%
		Kepercayaan terhadap merek	4	20%
		Program gratis ongkir	8	40%
		Yang lain	0	0%
4	Promosi (diskon, cashback, flash sale) memengaruhi keputusan bertransaksi di Tokopedia	Sangat Berpengaruh	9	45%
		Cukup Berpengaruh	11	55%
		Sedikit Berpengaruh	0	0%
		Tidak Berpengaruh	0	0%
5	Pernah membeli, terpengaruh oleh iklan Tokopedia	Ya	20	100%
		Tidak	0	0%
6	Penilaian reputasi brand image Tokopedia	Sangat Baik	8	40%
		Cukup Baik	11	55%
		Baik	1	5%
		Kurang Baik	0	0%
7	Sering memilih produk di Tokopedia karena program gratis ongkir	Selalu	7	35%
		Sering	11	55%
		Kadang-kadang	2	10%
		Jarang/tidak pernah	0	0%
8	Jenis produk yang paling sering beli di Tokopedia	Produk Fashion	9	45%
		Elektronik	5	25%
		Peralatan rumah tangga	0	0%
		Kebutuhan harian	5	25%
		Lainnya	1	5%
Jumlah			20	100%

Mengenai reputasi *brand image* Tokopedia, 40% responden menilai "sangat baik", 55% menilai "cukup baik", dan 5% menilai "baik". Tidak ada responden yang menilai reputasi Tokopedia "kurang baik", menunjukkan persepsi positif terhadap *brand image* Tokopedia. Terkait program gratis ongkir, 35% responden menyatakan "selalu" memilih produk di Tokopedia karena program ini, 55% menyatakan "sering", dan 10% menyatakan "kadang-kadang". Tidak ada responden yang menyatakan "jarang/tidak pernah", menunjukkan pengaruh signifikan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Jenis produk yang paling sering dibeli responden di Tokopedia adalah produk *fashion* (45%), diikuti oleh elektronik dan kebutuhan harian masing-masing sebesar 25%, dan produk lainnya sebesar 5%. Maka dari hasil pra-survei tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua responden aktif berbelanja online, dengan

mayoritas memilih Tokopedia sebagai platform utama mereka. Keputusan pembelian di Tokopedia dipengaruhi oleh berbagai faktor, dengan program gratis ongkir menjadi faktor yang paling berpengaruh, diikuti oleh daya tarik iklan, kepercayaan terhadap merek, dan promosi. Selain itu, produk fashion menjadi jenis produk yang paling sering dibeli di Tokopedia.

Dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar, Tokopedia telah menerapkan berbagai strategi pemasaran. Salah satunya adalah dengan menyediakan berbagai promosi, seperti potongan harga, *cashback*, dan program lainnya yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tokopedia juga aktif menggunakan berbagai media untuk menyampaikan iklan dan menarik perhatian konsumen. Bukan hanya itu, Tokopedia juga berupaya membangun citra merek (*brand image*) yang kuat sebagai platform yang aman dan terpercaya. Menurut Damayanti dan Nuvriasari (2019), semakin positif citra merek, semakin besar dampak yang dirasakan bagi konsumen dalam melaksanakan pembelian produk. Tokopedia juga menggunakan *tagline* "gratis ongkir" sebagai salah satu strategi untuk menarik minat konsumen. Menurut Widodo (2022), *tagline* "gratis ongkir" dikenal sebagai salah satu upaya paling ampuh yang dipakai untuk menarik minat konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, ada sejumlah variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace*. Menurut Oktafia dan Santoso (2023) menyebutkan variabel *tagline* gratis ongkir, penilaian produk, dan promosi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Wungu dan Hakim (2022) menyebutkan kualitas produk, *brand image*, dan daya tarik iklan. Sawitri et al. (2023) menyebutkan viral marketing, *flash sale* 12.12, serta *tagline* "gratis ongkir". Ani et al. (2021) menyebutkan citra merek, promosi, dan kualitas layanan. Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Veronika dan Nainggolan (2022), Dukalang et al. (2022), dan Sasongko dan Setyawati (2022) justru menunjukkan bahwa promosi, *tagline* gratis ongkir, dan daya tarik iklan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya kompleksitas dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami fenomena ini secara komprehensif.

Berlandaskan saran dari penelitian Sawitri et al. (2023) yang melakukan penelitian terhadap mahasiswa FEB Universitas Islam Malang, dan Theresia (2024) yang melakukan penelitian dengan variabel *live streaming* dan *flash sale*, perlu dilakukan penelitian lanjutan pada populasi dan variabel yang berbeda. Generasi Z sebagai segmen konsumen yang menarik untuk diteliti, mengingat karakteristik mereka yang akrab dengan teknologi digital dan memiliki pola konsumsi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Maka tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh promosi, daya tarik iklan, *brand image*, dan *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian gen Z di Tokopedia".

2. Tinjauan Pustaka

Promosi

Promosi menjadi salah satu komponen yang sangat krusial dalam campuran pemasaran, yang mempunyai sasaran utama untuk memikat atensi konsumen sekaligus mendongkrak volume penjualan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Menurut Pelengkahu et al. (2023), promosi mencakup berbagai aktivitas yang dijalankan dengan tujuan memberikan pemberitahuan, mempengaruhi, dan merefresh ingatan konsumen terkait produk maupun layanan yang ditawarkan dalam pasar, sehingga dapat menciptakan kesadaran dan minat di kalangan target audiens. Bentuk-bentuk promosi ini dapat bervariasi, mulai dari diskon yang menarik, penawaran khusus yang terbatas, iklan yang disiarkan melalui berbagai media, hingga kegiatan pemasaran lainnya yang dirancang untuk menjangkau konsumen secara efektif. Selain itu, promosi juga mencakup berbagai bentuk komunikasi persuasif yang dirancang dengan cermat agar pelanggan tidak hanya mendapatkan informasi yang relevan mengenai suatu produk, tetapi juga didorong untuk melaksanakan pembelian, seperti yang diungkapkan (Infante & Mardikaningsih, 2022). Dengan demikian, strategi promosi yang efektif tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan relasi berkelanjutan antara organisasi bisnis dan konsumen, serta menciptakan loyalitas merek yang berkelanjutan.

Daya Tarik Iklan

Iklan merupakan sumber informasi yang menyampaikan kualitas atau keuntungan suatu produk secara tidak langsung untuk menarik minat pelanggan, yang pada gilirannya dapat menghasilkan rasa puas dan mendorong keputusan pembelian (Rachmaningtyas & Suriyanto, 2022). Daya tarik iklan adalah kapasitas sebuah iklan dalam memikat atensi dan ketertarikan konsumen, sehingga iklan yang atraktif mampu membentuk impresi yang baik dan memengaruhi cara pandang konsumen pada suatu produk.

Elemen-elemen seperti desain visual, pesan, dan kreativitas dalam iklan berperan penting dalam menciptakan daya tarik yang tinggi, yang dapat meningkatkan niat beli konsumen. Dengan demikian, iklan memiliki potensi untuk membuat pelanggan tertarik dan terpengaruh untuk membeli barang yang diiklankan, menjadikannya salah satu aspek kunci dalam komunikasi pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap iklan maupun merek (Zhao, 2024).

Brand Image

Brand Image ialah identitas yang dibentuk dari nama, kata, angka, gambar, skema warna, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang dipakai guna mendefinisikan produk atau layanan dari penjual serta membedakannya dari kompetitor (Norvadewi et al., 2023). Dalam konteks ini, *brand image* tidak hanya sekedar simbol atau logo, tetapi juga mencakup keseluruhan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai merek tersebut. *Brand image* juga berperan sebagai mediator yang dapat meningkatkan minat pembelian konsumen melalui persepsi

positif terhadap merek. Menurut Ernawati et al. (2021), *Brand image* ialah persepsi yang dibentuk oleh konsumen pada suatu merek, termasuk penilaian positif maupun negatif terhadap merek tersebut. *Brand image* terkait dengan persepsi, kepercayaan, serta pilihan pada merek tertentu. *Brand* yang sudah memiliki image yang baik dapat dikatakan bahwa brand tersebut akan mudah untuk menarik perhatian konsumen, karena brand yang dikenal baik pasti memiliki produk yang berkualitas (Fahrezi & Sukaesih, 2023).

Tagline Gratis Ongkir

Tagline, yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai slogan, merupakan ungkapan atau kalimat singkat yang dirancang dengan tujuan untuk menarik perhatian serta mudah diingat, sehingga efektif dalam menyampaikan suatu pesan kepada konsumen. Salah satu contoh tagline yang sangat populer dan sering digunakan dalam dunia *e-commerce* adalah "gratis ongkos kirim," yang berarti bahwa penjual tidak akan membebankan biaya pengiriman kepada pelanggan, sehingga pelanggan hanya perlu membayar harga barang yang mereka beli tanpa tambahan biaya pengiriman (Amalia & Aryanto, 2023). Pada dasarnya, *tagline* gratis ongkir yang tertera pada toko online berfungsi sebagai potongan biaya ongkos kirim, yang secara signifikan dapat mengurangi total biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen, sehingga membuat transaksi yang dilakukan menjadi lebih terjangkau dan menarik. Hal ini dapat meningkatkan minat dan motivasi konsumen untuk berbelanja lebih banyak, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian yang dilakukan, serta menciptakan persepsi positif terhadap toko yang menawarkan promosi tersebut (Rusni & Solihin, 2022). Dengan demikian, penggunaan tagline "gratis ongkos kirim" tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah berikutnya yang diambil setelah niat atau keinginan untuk melakukan pembelian terbentuk, dan proses ini sangat dipengaruhi oleh informasi mengenai keunggulan suatu produk yang dirasakan oleh pembeli (Halim et al., 2024). Ketika pelanggan menyadari adanya masalah, mereka mulai mencari informasi, mengevaluasi berbagai pilihan, dan akhirnya membuat keputusan pembelian, yang diikuti oleh tindakan pasca-pembelian (Putri, 2025).

Proses pengambilan keputusan ini sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bisnis dengan meningkatkan produk yang dipasarkan (Silitonga et al., 2024). Di samping itu, keputusan pembelian adalah output dari perpaduan rumit antara elemen budaya, sosial, personal, dan psikologis yang memengaruhi tingkah laku konsumen ketika membeli produk dan layanan untuk keperluan individual (Mahri et al., 2024). Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang proses pengambilan keputusan ini sangat penting bagi pemasar untuk merancang strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Pengembangan Hipotesis

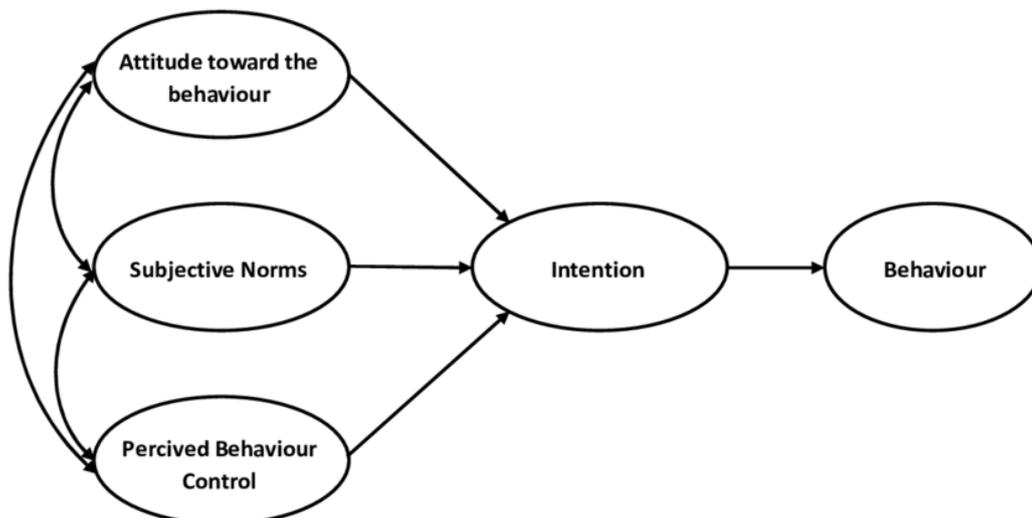
Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) adalah salah satu teori yang sering digunakan untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku nyata seseorang, seperti keputusan untuk membeli suatu produk, sangat dipengaruhi oleh niat atau keinginan mereka untuk melakukan tindakan tersebut.

Niat seseorang untuk berperilaku terbentuk dari tiga faktor penting yang saling terkait. Faktor pertama adalah sikap terhadap perilaku, yaitu bagaimana seseorang menilai suatu tindakan apakah mereka menganggapnya baik atau buruk, menguntungkan atau merugikan. Faktor kedua adalah norma subjektif, yang menggambarkan persepsi seseorang tentang apa yang diharapkan oleh orang-orang penting di sekitarnya, seperti keluarga, teman, atau kelompok sosial lainnya. Faktor ketiga adalah kontrol perilaku yang dipersepsikan, yaitu sejauh mana seseorang merasa yakin bahwa mereka memiliki kemampuan dan kesempatan untuk melakukan perilaku tersebut.

Ketiga faktor ini bekerja bersama-sama dalam membentuk niat berperilaku. Ketika seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu perilaku, merasakan dukungan dari lingkungan sosialnya, dan merasa yakin mampu melakukannya, maka niat untuk melakukan perilaku tersebut akan semakin kuat. Niat yang kuat inilah yang kemudian mendorong seseorang untuk benar-benar mewujudkan perilaku tersebut dalam kehidupan nyata.

Kerangka *theory of planned behavior* (TPB)

Dalam penelitian ini, kerangka *Theory of Planned Behavior* diterapkan dengan menghubungkan berbagai variabel penelitian ke dalam masing-masing komponen TPB. Untuk komponen sikap terhadap perilaku, penelitian ini menggunakan promosi digital, citra merek, dan tagline gratis ongkir sebagai faktor-faktor yang diharapkan dapat membentuk pandangan positif konsumen terhadap aktivitas berbelanja di Tokopedia.



Gambar 2. Bagan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2005)

Komponen norma subjektif dibentuk oleh dua variabel utama, yaitu daya tarik iklan dan pengaruh dari lingkungan sosial konsumen. Kedua faktor ini menggambarkan bagaimana tekanan dan ekspektasi sosial dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai perilaku berbelanja di platform tersebut. Sementara itu, untuk komponen kontrol perilaku yang dipersepsikan, penelitian ini fokus pada kemudahan akses platform dan keberadaan program gratis ongkir yang dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen bahwa mereka mampu dan mudah untuk melakukan transaksi pembelian.

Ketiga komponen TPB ini bekerja secara bersamaan dalam membentuk niat pembelian generasi Z. Ketika konsumen memiliki sikap positif, merasakan dukungan sosial, dan merasa yakin dengan kemampuan mereka untuk berbelanja, maka niat untuk membeli akan semakin kuat. Niat yang kuat ini kemudian menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk benar-benar melakukan keputusan pembelian di Tokopedia. Dengan pendekatan ini, kerangka TPB menyediakan landasan teoretis yang solid untuk meneliti bagaimana promosi, daya tarik iklan, citra merek, dan tagline gratis ongkir dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara sistematis dan terstruktur.

Berdasarkan kerangka *Theory of Planned Behavior* yang telah dijelaskan, dapat dirumuskan hipotesis penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis penelitian adalah pernyataan spekulatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis adalah jawaban sementara atau dugaan yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian. Karena sifat hipotesis adalah spekulatif atau dugaan, maka kebenarannya harus di uji (Yam & Taufik, 2021). Dalam konteks penelitian ini, hipotesis disusun berdasarkan kerangka *Theory of Planned Behavior* dan didukung oleh hasil penelitian sebelumnya.

Promosi ialah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Menurut (Pelengkahu et al., 2023), promosi mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan. Promosi juga terkait dengan strategi komunikasi yang menonjolkan manfaat pribadi atau sosial, yang dapat memotivasi pembelian. Promosi dapat berupa diskon, penawaran khusus, iklan, dan kegiatan pemasaran lainnya. Promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi persuasif yang dirancang agar pelanggan diberi informasi mengenai suatu produk serta didorong guna melaksanakan pembelian (Infante & Mardikaningsih, 2022). Hal tersebut didukung pada riset yang dilakukan oleh Dwijantoro et al. (2021), Ernawati et al. (2021) dan Sadjaya (2025) mengungkapkan bahwasannya Promosi memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.

H1: Promosi berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

Menurut Wendy (2024) ada teknik yang dikenal sebagai daya tarik iklan yang dipakai guna mempengaruhi serta mendorong perhatian pelanggan terhadap produk yang dijual. Pendekatan iklan dan pesan yang di sampaikan, dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen khususnya penggunaan pendekatan iklan yang sesuai

dengan tipe produk dan kecocokan pesan iklan. Selain itu, terkait dengan strategi komunikasi yang menonjolkan manfaat pribadi atau sosial, yang dapat memperkuat daya tarik iklan dan memotivasi pembelian (Zhao, 2024). Iklan yang menarik dapat menciptakan kesan positif dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, Ini sangat krusial guna mendorong komunikasi yang efektif melalui audiens yang dituju, karena dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melita dan Astuti (2024), Riyanto dan Suriyanti (2021), serta Aziz et al. (2021) menyimpulkan bahwasannya Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.

H2: Daya Tarik Iklan berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

Brand Image adalah persepsi konsumen pada sebuah merek, yang dapat mencakup produk, jasa, dan pelayanan. Brand image dapat terbentuk dari persepsi terhadap kepercayaan yang berkontribusi terhadap persepsi positif terhadap merek dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Sambyal & Gopal, 2025). *Brand image* yang baik dapat meningkatkan nilai merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. Citra positif di mata konsumen berhasil dibangun oleh sebuah merek, maka peluang dalam mendorong konsumen melaksanakan pembelian menjadi lebih besar. Pelanggan cenderung lebih didorong guna membeli oleh merek yang memiliki reputasi baik di pandangan mereka (Ernawati et al., 2021). Hasil riset Hermansyah et al. (2022), Ani et al. (2021) serta Ernawati et al. (2021) yang mengungkapkan *Brand Image* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.

H3: *Brand Image* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

Pesan yang disampaikan untuk menawarkan gratis pengiriman saat berbelanja, yang dikenal sebagai tagline "gratis ongkir," merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Sawitri et al., 2023). Biaya pengiriman sering kali menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan penawaran gratis ongkir dapat mengurangi beban biaya tersebut. Selain itu Tagline Gratis Ongkir Juga menciptakan persepsi hemat dan efisien dalam berbelanja online. Berlandaskan hasil riset oleh Oktafia dan Santoso(2023), Laeli dan Prabowo (2022), serta Appuliani dan Handayani (2024) mengungkapkan *Tagline* Gratis Ongkir berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

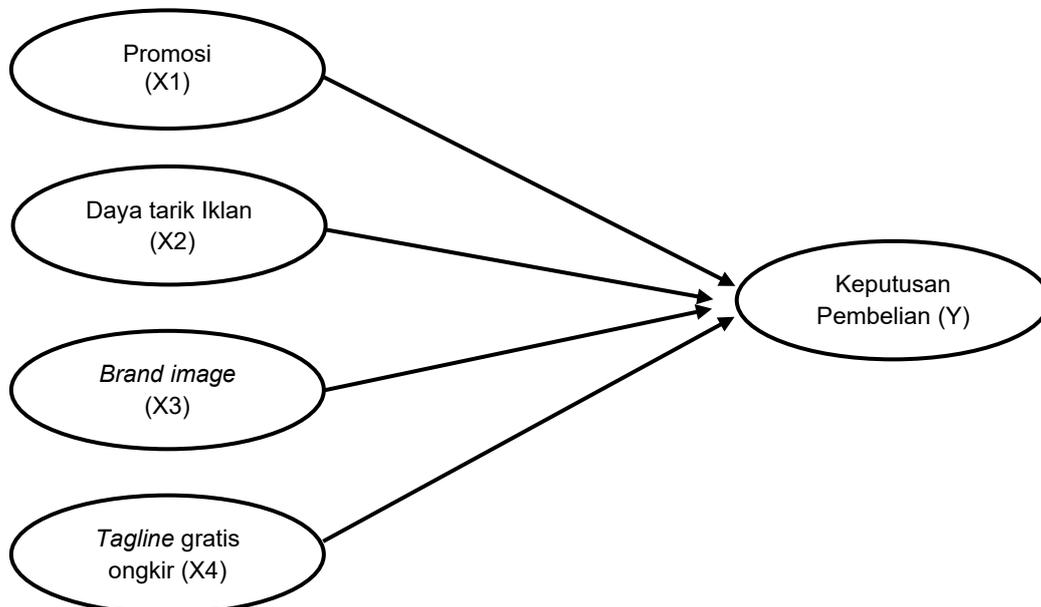
H4: *Tagline* Gratis Ongkir berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Riset ini menerapkan metode kuantitatif guna mengkaji perilaku konsumen *e-commerce* Tokopedia. Populasi dalam studi ini merupakan konsumen generasi Z yang memiliki pengalaman bertransaksi di platform Tokopedia. Teknik penentuan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling*, yaitu cara di mana tidak seluruh anggota populasi mendapat peluang yang setara untuk dipilih menjadi sampel. Secara spesifik, penelitian menerapkan *purposive sampling*, yakni penentuan sampel berdasarkan syarat-syarat khusus yang telah ditetapkan sebelumnya. Kriteria responden mencakup pengguna aplikasi Tokopedia, yang pernah melakukan pembelian di platform tersebut, dan berusia minimal 17 tahun. Penentuan jumlah

sampel merujuk pada rekomendasi dari de Jonge (2019) yang menyarankan rasio 5 hingga 10 kali lipat dari jumlah indikator penelitian, sehingga dibutuhkan antara 100 sampai 200 responden. Dalam penelitian ini, diperoleh 106 responden, yang sudah memenuhi batas minimum sekaligus mengantisipasi kemungkinan data yang tidak valid.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan melalui kuesioner online yang disebarakan menggunakan Google Form. Instrumen survei dirancang menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1-5, yaitu nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju hingga nilai 5 yang berarti sangat setuju. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui berbagai platform media sosial agar dapat menjangkau responden dengan cepat dan luas sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan SEM Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 4.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Menurut Pelengkahu et al. (2023), variabel promosi dapat diukur melalui empat komponen, yaitu pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi. Selanjutnya, Melita dan Astuti (2024) menyebutkan bahwa variabel daya tarik iklan memiliki empat indikator pengukuran, yakni keunikan, informatif, akurat, serta tampilan produk. Sementara itu, Hermansyah et al. (2022) menjelaskan bahwa variabel *brand image* diukur melalui lima indikator yang meliputi dikenalnya merek produk, kemudahan mengingat produk, kepercayaan, reputasi merek, serta kesesuaian merek dengan harapan konsumen. Lebih lanjut, Laeli dan Prabowo (2022) menegaskan bahwa variabel tagline gratis ongkir diukur dengan tiga indikator, yaitu keakraban, perbedaan (*distinctiveness*), dan *message of value* atau pesan utama. Terakhir, menurut Melita dan Astuti (2024) variabel keputusan pembelian memiliki empat indikator yang meliputi kemantapan untuk membeli setelah mengetahui informasi produk, pemilihan merek yang paling disukai, pemenuhan keinginan yang paling disukai, serta adanya pertimbangan atau saran dari orang lain.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

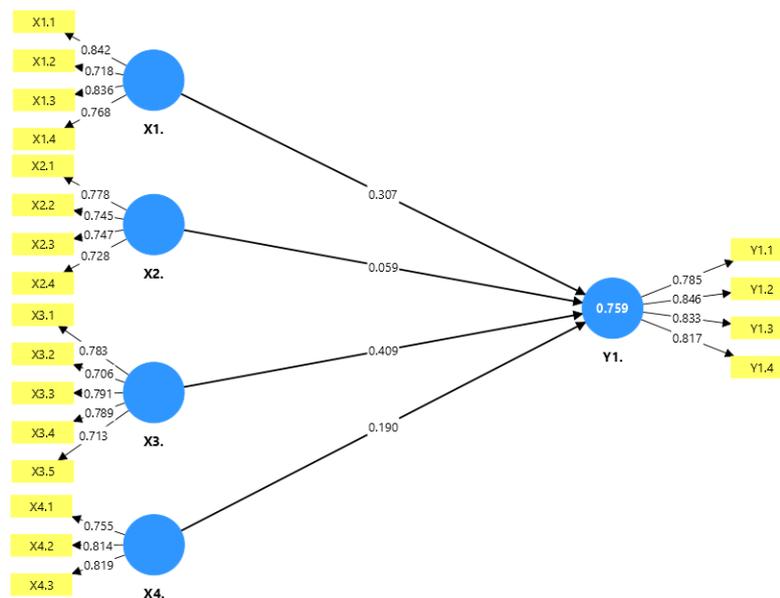
Deskriptif Responden

Tabel 3. Deskriptif Kriteria Responden

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	72	68%
	Perempuan	34	32%
Usia	17-20	15	14%
	21-25	78	74%
	26-30	13	12%
	>30	0	0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	58	55%
	Wiraswasta	9	8%
	Wirausaha	8	8%
	Pegawai Swasta	27	25%
	Pegawai Negeri	2	2%
	Lainnya	2	2%
Berbelanja di tokopedia	1 Kali	10	9%
	2-3 Kali	17	16%
	>3 Kali	79	75%
	Total	106	100%

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 106 individu, dominan responden berjenis kelamin laki-laki (68%). Mayoritas responden berusia 21-25 tahun (74%), jenis pekerjaan responden sebagian besar Pelajar/Mahasiswa (55%) diikuti oleh Pegawai swasta (25%), responden kebanyakan pernah berbelanja di tokopedia >3 Kali (75%) dan 2-3 kali sebanyak (16%).

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 4. Outer Model

Uji validitas

Uji validitas merupakan langkah penting dalam studi yang dimaksudkan untuk menentukan apakah data yang diperoleh dari subjek penelitian akurat dan seberapa kuat peneliti dapat mengandalkan instrumen yang digunakan. Sebelum instrumen penelitian digunakan secara luas, penting untuk melakukan pengujian keabsahan guna menjamin bahwa alat ukur tersebut dapat diandalkan dan mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan tepat. Dalam pengujian validitas ada beberapa langkah yang harus dilakukan meliputi: Validitas Konvergen, Rata-rata Varians Terekstrak (AVE) serta Validitas Diskriminant

Outer Loading

Pengujian ini dilaksanakan dengan mengamati nilai outer loading pada pada setiap indikator. Kriteria pada penelitian ini di anggap valid apabila ilai outer loading lebih dari 0,70, maka item tersebut memenuhi persyaratan validitas (Rahmawaty, 2024)

Tabel 4. Outer Loading

Item	X1.	X2.	X3.	X4.	Y1.
_.1	0,842	0,778	0,783	0,755	0,785
_.2	0,718	0,745	0,706	0,814	0,846
_.3	0,836	0,747	0,791	0,819	0,833
_.4	0,768	0,728	0,789		0,817
_.5			0,713		

Nilai *Outer loading* $>0,70$ maka item tersebut memenuhi persyaratan pengujian validitas (Rahmawaty, 2024). Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwasanya nilai *outer loading* dari semua indikator menunjukkan $>0,70$, maka semua indikator dinyatakan valid convergen.

Average Variance Extracted (AVE)

Pengujian Average Variance Extracted (AVE) dilakukan untuk memastikan validitas dalam hubungan antar variabel. Jika nilai AVE lebih dari 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi.

Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Promosi	0,628
Daya Tarik Iklan	0,562
Brand Image	0,574
Tagline Gratis Ongkir	0,634
Keputusan Pembelian	0,673

Dari hasil olah data tersebut menunjukkan Nilai AVE (Average Variance Extracted) lebih dari 0,50. Menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas yang baik (Rahmawaty, 2024)

Cross Loading

Pengujian Keabsahan Diskriminan dilaksanakan melalui analisis cross loading dari masing-masing indikator. Maksud dari pengujian ini adalah untuk mengkaji dan

menjamin bahwa setiap konsep variabel laten memiliki perbedaan yang jelas dengan variabel yang lain. Indikator dapat dinyatakan absah apabila nilai korelasi konstruk indikator dengan konstruk yang berkaitan menunjukkan angka yang lebih besar daripada konstruk lainnya (Wendy, 2024). Di bawah ini merupakan tampilan nilai cross loading:

Tabel 6. Cross Loading

	X1.	X2.	X3.	X4.	Y1.
X1.1	0,842	0,692	0,638	0,656	0,685
X1.2	0,718	0,555	0,589	0,525	0,583
X1.3	0,836	0,652	0,535	0,617	0,609
X1.4	0,768	0,565	0,529	0,490	0,609
X2.1	0,648	0,778	0,542	0,613	0,593
X2.2	0,552	0,745	0,467	0,480	0,541
X2.3	0,583	0,747	0,561	0,623	0,550
X2.4	0,553	0,728	0,599	0,547	0,523
X3.1	0,531	0,536	0,783	0,526	0,589
X3.2	0,484	0,479	0,706	0,406	0,550
X3.3	0,619	0,635	0,791	0,622	0,671
X3.4	0,546	0,569	0,789	0,642	0,656
X3.5	0,554	0,502	0,713	0,511	0,595
X4.1	0,643	0,606	0,504	0,755	0,528
X4.2	0,558	0,570	0,559	0,814	0,614
X4.3	0,546	0,632	0,650	0,819	0,646
Y1.1	0,677	0,635	0,673	0,596	0,785
Y1.2	0,639	0,553	0,636	0,600	0,846
Y1.3	0,634	0,600	0,666	0,626	0,833
Y1.4	0,628	0,626	0,681	0,643	0,817

Berdasarkan hasil nilai *cross loadings* pada Tabel 6. Setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstraknya dibandingkan dengan konstruk lain, menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Sesuai dengan Wendy (2024) uji discriminant validity konstruk korelasi indikator lebih besar dari konstruk asosiasinya. Dalam penelitian ini, validitas deskriminan yang baik menegaskan bahwa variabel seperti, promosi, daya tarik iklan, brand image dan tagline gratis ongkir dapat di ukur dengan jelas, sehingga hasil analisis dapat diandalkan dalam mengevaluasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk menentukan besaran varians tiap-tiap indikator yang dapat diprediksi oleh konstruk yang bersangkutan. Pada konteks ini, metode Reliabilitas Cronbach's Alpha serta Composite reliability bisa diterapkan sebagai alat ukur keandalan konstruk variabel. Menurut Rahmawaty (2024), suatu konstruk dapat dianggap reliabel jika nilai Reliabilitas Cronbach's Alpha dan Composite reliability lebih dari 0,70. Hasil pada Tabel 7 menunjukkan nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability > 0,70 hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1.	0,801	0,806	0,871
X2.	0,741	0,742	0,837
X3.	0,814	0,818	0,870
X4.	0,713	0,720	0,839
Y1.	0,838	0,837	0,892

Uji R-square

Nilai R-Square bervariasi dari 0 hingga 1, oleh karena itu 0,75 merupakan model yang baik, 0,50 merupakan model yang sedang atau cukup baik, serta 0,25 merupakan model yang lemah (Rahmawaty, 2024).

Tabel 8. Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y1.	0,759	0,750

Sesuai hasil pengujian, nilai R-square ialah 0,759 yakni memiliki model yang baik. Ini menjelaskan bahwa 75.9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Promosi, Daya tarik Iklan, Brand image serta Tagline Gratis Ongkir. Sedangkan sisanya 24.1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada pada riset ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam SmartPLS dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dalam model. Proses ini melibatkan perhitungan nilai t-statistik dan p-value untuk menentukan signifikansi pengaruh antar variabel yang diuji. Menurut (Savitri et al., 2021) pengujian hipotesis diterima jika nilai T-statistics >1,96 dan P Values <0,05

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
X1. -> Y1.	0,307	0,309	0,109	2,817	0,005
X2. -> Y1.	0,059	0,067	0,098	0,605	0,545
X3. -> Y1.	0,409	0,401	0,094	4,354	0,000
X4. -> Y1.	0,190	0,190	0,085	2,225	0,026

Hasil pengujian variabel Promosi (X1) menunjukkan nilai T statistik 2,817 yang melebihi 1,96 dan P value 0,005 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa Promosi memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di platform Tokopedia. Sebaliknya, variabel Daya Tarik Iklan (X2), diperoleh nilai T statistik 0,605 yang berada di bawah 1,96 dan P value 0,545 yang melebihi 0,05, sehingga H2 harus ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian (Y) di marketplace Tokopedia.

Sementara variabel Brand Image (X3) menghasilkan T statistik 4,354 yang lebih besar dari 1,96 dan P value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H3 diterima. Hasil ini membuktikan bahwa Brand Image memiliki dampak positif yang signifikan

pada keputusan pembelian (Y) konsumen di marketplace Tokopedia. Selanjutnya, variabel Tagline Gratis Ongkir (X4) menunjukkan T statistik 2,225 yang melebihi 1,96 dan P value 0,026 yang kurang dari 0,05, sehingga H4 dapat diterima. Ini membuktikan bahwa Tagline Gratis Ongkir memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di marketplace Tokopedia.

4.2. Pembahasan

Promosi dan Keputusan Pembelian di Tokopedia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia dan menunjukkan dampak yang besar. Dari segi kekuatan pengaruh, promosi menempati urutan kedua dengan nilai koefisien 0,307. Artinya, setiap peningkatan strategi promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 30,7%. Ketika dibandingkan dengan faktor lain, pengaruh promosi 62% lebih kuat dibandingkan tagline gratis ongkir, namun masih 33% lebih lemah dibandingkan brand image. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memberikan kontribusi besar, tetapi masih memerlukan optimalisasi untuk menyaingi kekuatan brand image.

Validitas analisis mengungkapkan bahwa cara menyampaikan pesan promosi menjadi elemen paling krusial, dengan skor tertinggi 0,842. Ini menandakan bahwa konsumen sangat memperhatikan bagaimana Tokopedia merancang dan menyampaikan kampanye promosi mereka. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Ani et al. (2021), Pelengkahu et al. (2023) serta Ernawati et al. (2021) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik di marketplace Tokopedia di Kota Manado, marketplace Shopee, maupun e-commerce Zalora. Dengan temuan ini, Tokopedia perlu terus memanfaatkan strategi promosi secara kreatif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Daya Tarik Iklan dan Keputusan Pembelian di Tokopedia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Selain itu, nilai koefisien sebesar 0,059 menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang sangat kecil, hampir 5 kali lebih lemah dibandingkan promosi dan 7 kali lebih lemah dibandingkan brand image. Dengan demikian, daya tarik iklan hampir tidak memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen. Rendahnya pengaruh daya tarik iklan ini mengindikasikan bahwa konsumen Tokopedia lebih fokus pada aspek lain seperti citra merek, promosi, dan tagline gratis ongkir.

Dari analisis lebih lanjut, tampilan produk dan informasi yang disampaikan dalam iklan menjadi kelemahan utama, dengan skor validitas terendah sebesar 0,728. Sebaliknya, keunikan iklan mendapat penilaian terbaik dengan skor 0,778. Ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menghargai kreativitas, aspek informatif dan visual produk masih perlu ditingkatkan oleh Tokopedia untuk menarik perhatian yang lebih besar. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Sasongko & Setyawati, 2022) yang juga menemukan bahwa daya tarik iklan tidak memiliki pengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa untuk pasar seperti Tokopedia, di mana konsumen cenderung lebih rasional, elemen lain seperti promosi dan citra merek memainkan peran yang lebih penting dibandingkan sekadar daya tarik visual iklan. Tokopedia dapat memanfaatkan hasil ini dengan memperbaiki cara menampilkan produk dan menyampaikan informasi yang lebih jelas dan relevan, sehingga iklan tidak hanya menarik tetapi juga memberikan nilai tambah yang nyata bagi konsumen.

Brand Image dan Keputusan Pembelian di Tokopedia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia dan terbukti menjadi faktor paling dominan. Nilai koefisien sebesar 0,409 menegaskan bahwa setiap peningkatan citra merek Tokopedia dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 40,9%. Untuk memberikan gambaran lebih rinci, brand image memiliki pengaruh 33% lebih kuat dibandingkan promosi dan 115% lebih kuat dibandingkan tagline gratis ongkir. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat adalah aset paling berharga Tokopedia dalam memengaruhi konsumen untuk berbelanja. Dengan nilai pengaruh tertinggi di antara semua faktor yang diteliti, brand image berkontribusi hampir separuh dari seluruh keputusan pembelian konsumen. Aspek yang paling menonjol dari brand image adalah kepercayaan konsumen, dengan skor validitas tertinggi 0,789. Ini menunjukkan bahwa Tokopedia telah berhasil membangun citra sebagai platform belanja online yang dapat dipercaya. Dengan demikian, semakin baik citra merek Tokopedia, semakin besar dampaknya pada keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini konsisten dengan Hermansyah et al. (2022), Ani et al. (2021) serta Ernawati et al. (2021), yang menemukan bahwa brand image memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di berbagai platform belanja online. Temuan ini memperkuat pentingnya menjaga dan meningkatkan brand image sebagai strategi jangka panjang bagi Tokopedia. Dengan demikian, semakin baik *brand image* yang dimiliki, semakin besar pula dampaknya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Tagline Gratis Ongkir dan Keputusan Pembelian di Tokopedia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tagline gratis ongkir memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, meskipun tidak sebesar faktor lainnya namun tagline ini terbukti efektif memengaruhi konsumen. Nilai koefisien sebesar 0,190 menunjukkan bahwa setiap peningkatan penggunaan tagline gratis ongkir dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 19%. Dari segi kekuatan pengaruh, tagline gratis ongkir menempati urutan ketiga setelah brand image dan promosi. Pengaruhnya 38% lebih lemah dibandingkan promosi dan 54% lebih lemah dibandingkan brand image. Meskipun tidak sebesar dua faktor lainnya, tagline ini tetap memberikan dampak berarti dan menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran Tokopedia. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa pesan utama dari tagline ini adalah elemen paling efektif, dengan skor validitas tertinggi 0,819. Hal

ini mengindikasikan bahwa fokus pada gratis ongkir sebagai daya tarik utama berhasil menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Oktafia & Santoso (2023), Laeli & Prabowo (2022) dan Appuliani & Handayani (2024), yang menyimpulkan bahwa tagline gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Untuk mempertahankan daya tarik ini, Tokopedia perlu terus mengedepankan pesan utama "gratis ongkir" sebagai strategi pendukung untuk melengkapi faktor-faktor lain seperti promosi dan brand image.

5. Kesimpulan

Studi ini menyimpulkan bahwa dari keempat variabel yang diuji, tiga di antaranya terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia, yaitu promosi, *brand image*, dan tagline gratis ongkir. Promosi terbukti mampu meningkatkan keputusan berbelanja konsumen, sesuai dengan prediksi awal penelitian. Sementara itu, daya tarik iklan tidak memberikan pengaruh yang berarti, sehingga menunjukkan bahwa tidak semua aspek iklan mampu mendorong perilaku pembelian. Di sisi lain, *brand image* memiliki pengaruh paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen, menegaskan pentingnya citra Tokopedia sebagai platform belanja yang kredibel dan terpercaya. Temuan ini semakin diperkuat dengan bukti bahwa tagline gratis ongkir juga berdampak positif dan signifikan, sehingga menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen untuk bertransaksi. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa penguatan citra merek, didukung oleh promosi yang tepat dan strategi gratis ongkir, merupakan kunci dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di Tokopedia.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan seperti kualitas layanan, harga, atau loyalitas pelanggan yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace. Metode penelitian yang lebih inovatif, seperti analisis sentimen media sosial atau studi longitudinal, juga perlu dipertimbangkan untuk memperkuat hasil. Selain itu Tokopedia disarankan untuk meningkatkan strategi branding dengan menonjolkan identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali serta memperkuat kampanye pemasaran untuk membangun asosiasi yang kuat di benak konsumen. Selain itu, penting untuk memastikan komunikasi merek yang jelas dan relevan serta kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan daya ingat, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada metode sampling yang hanya merepresentasikan sebagian konsumen Tokopedia, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya generalis. Sebagian besar responden berasal dari Generasi Z, yang membuat hasil penelitian ini kurang relevan bagi kelompok usia lainnya. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada Tokopedia, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk marketplace lain. Penelitian mendatang diharapkan mencakup sampel yang lebih beragam, memperluas cakupan ke marketplace lain seperti Shopee

atau Lazada, serta menambahkan variabel baru seperti pengalaman pengguna atau efektivitas program loyalitas untuk memberikan wawasan yang lebih menyeluruh.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Decision Processes*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality, And Behavior 2nd ed. In *Medical Teacher*. Open University Press/McGraw-Hill.
- Amalia, P., & Aryanto, V. D. W. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Review Customer Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Pada Keranjang Kuning Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang). *Journal Of Social Science Research*, 3, 11190–11200.
- Amelia, R. A. I., H, N. H., & I, A. A. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Brand Ambassador BTS Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2019 Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Solidaritas*, 8(1), 1–12.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 663–674. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38284>
- Appuliani, A., & Handayani, L. S. (2024). Delivery Services on Purchase Decisions on the Shopee Marketplace Analisis Pengaruh Flash Sale , Tagline “ Gratis Ongkir ” Dan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 6754–6764. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5259>
- Aziz, A., Priyono, A., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2020. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 266–273.
- Damayanti, E., & Nuvriasari, A. (2019). Pengaruh Green Packaging, Green Advertising, Green Perceived Value, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 385–404.
- de Jonge, J. (2019). Multivariate Data Analysis (Sixth Edition). *Gedrag & Organisatie*, 19(3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Djiepangestu, E., & Iskandar, D. A. I. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 9(4), 645–653. <https://doi.org/10.53008/kalbisiaana.v9i4.1143>
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan

- promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63–76. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi , Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200–218.
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189–199. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Halim, S. F., Doloksaribu, W. S. A., Lienedy, C., & Sudirman, A. (2024). Analisis Faktor - Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Tokopedia Pada Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Prima Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 4536–4542. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.7721>
- Hermansyah, T., Kamanda, S. V., & Qolbi, N. (2022). Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Pengaruh Faktor Sales Promotion, Brand Image Dan Price. *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 19–25.
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(2), 45–49. <https://doi.org/10.56348/jos3.v2i2.26>
- Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee Marketplace. *SEIKO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(2), 306–314.
- Mahri, A. J. W., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. (2024). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 244–259. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0390>
- Melita, S., & Astuti, R. T. (2024). Pengaruh Siaran Belanja Langsung, Dukungan Selebriti, Promosi, Ulasan Pelanggan Online, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ecommerce (Studi pada Pengguna Lazada di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(1), 1–12.
- Norvadewi, Sampe, F., Ardianto, R., & Yusuf, M. (2023). The impact of brand image and price online product purchase decisions at Shopee. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 3(1), 336–351. <https://doi.org/10.63922/ajmesc.v3i01.130>
- Oktafia, E., & Santoso, A. (2023). Pengaruh Tagline Gratis Ongkos Kirim, Penilaian Produk, Dan Promosi Penjualan Produk Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 63–67. <https://doi.org/10.37673/jmb.v6i2.3585>
- Pelengkahu, R. M., Tumbuan, W. J., & Roring, F. (2023). Pengaruh Promosi, Physical Evidence, Harga Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 786–797.

<https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46181>

- Putri, F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 50–62. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v4i1.12554>
- Rachmaningtyas, P., & Suriyanto, M. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11(4), 389–397. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.459>
- Rahmawaty, R. (2024). Pengaruh Ulasan Pelanggan, Influencer, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc Pada E-Commerce Shopee. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(1), 71–90.
- Riyanto, K., & Suriyanti, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada tiket.com Di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(1), 42–47.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Sambyal, M., & Gopal, K. (2025). Assessing the impact of social media influencers on purchase intentions : a PLS-SEM and IPMA approach in the health and fitness sector. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, May(1). <https://doi.org/10.1108/IJPHM-10-2024-0118>
- Sandjaya, N. T. (2025). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Marketplace Tokopedia di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 63–76. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v4i1.12561>
- Sasongko, G. A., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Daya Tarik Iklan, dan Product Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 488–501. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.135>
- Savitri, C., Faddila, S. P., Irmawartini, Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S. R., Sihombing, P. R., Kismawadi, early R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Astuti, Y., Adinugroho, W. catur, Imanuddin, R., Kritia, Nuraini, A., & Siregar, M. T. (2021). Statistik Multivariat Dalam Riset. In *Widina* (Vol. 11, Issue 551).
- Sawitri, P., Nurhajati, & Basalamah, M. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale 12.12, dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019). *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 985–995.
- Silitonga, S., Nasution, W. F., Tinggi, S., Manajemen, I., & Medan, S. (2024). Pengaruh Fitur Live Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 347–353.
- Theresia, S. E. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Ulasan Produk Terhadap Pembelian Skintific pada Shopee di Jakarta Selatan. In *Univesitas Nasional*. Univesitas Nasional.
- Veronika, & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan

- Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4), 371–377. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1272>
- Wendy, W. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Layanan Netflix Covid-19. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(2), 339–355. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i2.2692>
- Widodo, R. (2022). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash On Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Wulandari, A., & Anwar US, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(3), 295–301. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.49>
- Wungu, M. G. K., & Hakim, L. N. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt Sido Muncul Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis & Administrasi Bisnis*, 2(6), 792–799. <https://doi.org/10.31334/jambis.v2i6.2794>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.
- Zhao, J. (2024). Research on the matching effect between advertising appeal and product type on the purchase intention of organic food. *British Food Journal*, 126(23), 162–181. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2023-1016>