

## ABSTRAK

Industri *e-commerce* di Indonesia semakin menggeliat. Kini, semakin banyak *e-commerce* asing maupun lokal yang terus mengalami perkembangan pesat terutama pada tahun 2018 lalu, salah satunya Shopee. Kesuksesan Shopee meraih posisi pertama sebagai *e-commerce* yang banyak digunakan disebabkan oleh banyak faktor. Selain menawarkan jutaan produk dengan harga yang terjangkau, salah satu strategi yang mereka gunakan adalah promosi gratis ongkos kirim yang menaikkan nama mereka. Penelitian ini ditunjukkan untuk menganalisis pengaruh *tagline* mereka yaitu ‘Gratis Ongkir’ terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa UGM Yogyakarta pemakai aplikasi *e-commerce* Shopee. Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan variabel X yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh *tagline* iklan Shopee yaitu ‘Gratis Ongkir’ dan variabel Y yang digunakan yaitu keputusan pembelian mahasiswa UGM Yogyakarta. Untuk menentukan jumlah sampel yakni menggunakan metode *Non-probability sampling* dengan Teknik *Quota Sampling*, dengan kriteria siapa saja yang sudah melakukan pembelian di aplikasi Shopee maupun yang belum melakukan pembelian di aplikasi Shopee, total sampel sebanyak 100 orang.

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Hasil data yang didapatkan diolah menggunakan software microsoft excel dan SPSS dengan uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *tagline* iklan Shopee ‘Gratis Ongkir’ terhadap keputusan pembelian mahasiswa UGM Yogyakarta. Hasil yang diperoleh dari  $Y = 30.203 + 0.31X$ . Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara pengaruh *tagline* dengan keputusan pembelian mahasiswa UGM Yogyakarta. R square sebesar 0.165 mengandung arti bahwa pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian mahasiswa UGM Yogyakarta adalah 16.5%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: Pengaruh *Tagline*, Keputusan Pembelian

## ***ABSTRACT***

The e-commerce industry in Indonesia is increasingly stretched. Now, more and more foreign and local e-commerce continues to experience rapid development, especially in 2018, one of which is Shopee. Shopee's success in first place as a widely used e-commerce is due to many factors. In addition to offering millions of products at affordable prices, one of the strategies they use is free shipping promotions that raise their names. This research is intended to analyze the influence of their tagline, 'Free Postage' on purchasing decisions by UGM Yogyakarta students using Shopee e-commerce application. This research is quantitative type with the variable X used in this study is the influence of Shopee's advertising tagline that is 'Free Postage' and the Y variable used is the purchasing decision of UGM Yogyakarta students. To determine the number of samples using the Non-probability sampling method with the Quota Sampling Technique, with the criteria for anyone who has made a purchase in the Shopee application or who has not made a purchase in the Shopee application, a total sample of 100 people.

The data collection in this study used a questionnaire. The results of the data obtained were processed using Microsoft Excel software and SPSS with a simple linear regression test. The results of this study indicate that there is an influence of the 'Free Post' Shopee ad tagline on the purchasing decisions of UGM Yogyakarta students. The results obtained from  $Y = 30,203 + 0.31X$ . Positive coefficient means that there is a positive relationship between the influence of the tagline with the purchase decision of UGM Yogyakarta students. R square of 0.165 implies that the influence of the tagline on purchasing decisions of UGM Yogyakarta students is 16.5%, the rest is influenced by other variables.

Keywords: Effect of Tagline, Purchasing Decisions