



**PENGARUH *TAGLINE* “GRATIS ONGKIR” DAN *BRAND EQUITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA**

(Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang)

SKRIPSI

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

MUHAMMAD SUBKHAN KURNIAWAN

14030119110047

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2025



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Dr. Antonius Suryo
Kampus Universitas Diponegoro
Tembalang Semarang KodePos 50275
Tel./Faks. (024) 74605407
www.fisip.undip.ac.id | email: fisip@undip.ac.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Muhammad Subkhan Kurniawan
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030119110047
3. Tempat / Tanggal Lahir : Bontang, 21 Juni 2001
4. Jurusan / Program Studi : **Administrasi Bisnis**
5. Alamat : Jl. Cendana Blok K no.14 BTN PKT
BONTANG

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

**PENGARUH TAGLINE "GRATIS ONGKIR" DAN BRAND EQUITY TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA**

(Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang)

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 9 September 2025

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Pembuat Pernyataan,


Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.Si
NIP. 197806052003122001


Muhammad Subkhan Kurniawan
NIM. 14030119110047

Ketua Program Studi


Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Tokopedia di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang)

Nama Penyusun : Muhammad Subkhan Kurniawan

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Semarang, 9 September 2025

Dekan



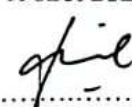
Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 196908221994031003

Wakil Dekan I

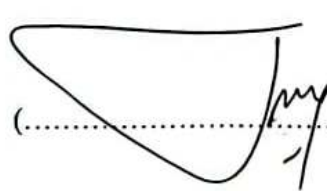


S. Rouli Manalu, S.Sos, McommSt, Ph.D
NIP. 198209282005012001

Dosen Pembimbing

1. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB (.....)

Dosen Penguji Skripsi

1. Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M. (.....)

2. Drs. Saryadi, M.Si. (.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Kemarin adalah sejarah, besok itu misteri, tapi hari ini harus disyukuri, tidak perlu menyesali hari kemarin, perbaiki diri menghadapi hari esok, sungguh orang yang tidak memperbaiki diri dari hari kemarin adalah orang yang merugi”

-Sukarmo-

Puji syukur selalu dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT, Tuhan yang Maha Kuasa atas segala rahmat dan petunjuk-Nya yang telah mengiringi perjalanan penulisan skripsi ini hingga selesai. Tidak lupa, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kepada diri saya sendiri yang sudah berani keluar dari zona nyaman untuk menuntaskan kewajiban dan amanah dari orang tua menyelesaikan pendidikan hingga Sarjana.
2. Kepada orang tua tersayang, Bapak Sukarmo dan Ibu Tatik, Mba Nur yang selalu memberi semangat dan memahami anaknya, doa, serta dukungan secara material maupun spiritual yang tiada henti sehingga saya bisa mencapai titik ini.
3. Sahabat dan teman teman penulis, warga Bontang yang berkuliah di Semarang, senior dan alumni Softball Undip, Pak Jati selaku pelatih yang sudah saya anggap seperti bapak di Semarang senantiasa memberikan dukungan, semangat, nasihat, dan memberikan dorongan positif yang telah menjadikan perjalanan penelitian ini lebih ringan dan menyenangkan.
4. Bu Sari dan Pak Saryadi selaku dosen pembimbing dan Prof Ngatno sebagai dosen wali yang senantiasa mendukung, mengajarkan, membimbing dan mengarahkan saya sehingga skripsi ini dapat selesai.
5. Teman-teman Administrasi Bisnis Angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah menjadi keluarga kedua penulis selama masa perkuliahan.

**PENGARUH *TAGLINE* “GRATIS ONGKIR” DAN *BRAND EQUITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA**

(Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia telah mendorong peningkatan penetrasi internet yang pesat, sehingga mengubah pola perilaku konsumen dari pola belanja tradisional menuju sistem belanja modern menggunakan *e-commerce*. Tokopedia sebagai salah satu pemain utama menghadapi persaingan ketat serta penurunan jumlah pengunjung dan transaksi dalam beberapa tahun terakhir. Dalam menghadapi perkembangan dan persaingan *e-commerce* yang semakin ketat diperlukan adanya berbagai strategi pemasaran yang efektif dan juga perlunya memberikan nilai tambah suatu brand. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *tagline* “Gratis Ongkir” dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *e-commerce* Tokopedia, baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan tipe *explanatory research*. Populasi penelitian adalah konsumen Tokopedia di Kecamatan Pedurungan, Semarang, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih dengan teknik *non probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Model* berdasarkan *Partial Least Square* (SEM PLS), yang diestimasi dengan *software SmartPLS 4.1*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Brand equity* juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu, minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta memediasi pengaruh *tagline* “Gratis Ongkir” terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak memediasi pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *tagline*, *brand equity*, keputusan pembelian, minat beli

***THE EFFECT OF THE TAGLINE "GRATIS ONGKIR" AND BRAND
EQUITY ON PURCHASE DECISIONS THROUGH PURCHASE INTEREST
AS AN INTERVENING VARIABLE IN TOKOPEDIA E-COMMERCE***

(A Study Of Tokopedia Consumers Pedurungan District, Semarang)

ABSTRACT

The development of information technology in Indonesia has driven rapid internet penetration, changing consumer behavior from traditional shopping patterns to modern shopping systems using e-commerce. Tokopedia, as one of the major players, faces fierce competition and a decline in visitor numbers and transactions in recent years. Facing the increasingly fierce development and competition in e-commerce, various effective marketing strategy are necessary, as well as the need to provide added value to the brand. The purpose of this study is to analyze the effect of the tagline "Free Shipping" and brand equity on purchase interest and purchase decisions on Tokopedia e-commerce, both directly and through purchase interest as an intervening variable. This study uses a quantitative approach with a survey method and explanatory research type. The research population consists of Tokopedia consumers in Pedurungan District, Semarang, with a sample of 100 respondents selected using non-probability sampling with a purposive sampling method. This study uses Structural Equation Model data analysis techniques based on Partial Least Square (SEM PLS), estimated using SmartPLS 4.1 software. The results show that the tagline "Free Shipping" has a significant effect on purchase interest and purchase decisions. Brand equity also has a significant effect on purchase interest and purchase decisions. In addition, purchase interest has a significant effect on purchase decisions and mediates the effect of the tagline "Free Shipping" on purchase decisions, but does not mediate the effect of brand equity on purchase decisions.

Keywords: *tagline, brand equity, purchase intention, purchase decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang mengambil judul “Pengaruh Tagline Gratis Ongkir dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening “

Dalam menyelesaikan dan menyusun skripsi ini penulis banyak memperoleh masukan dan bantuan dari berbagai pihak yang mana sangat membantu untuk membuat skripsi ini menjadi sempurna. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos., M.Si selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah berbaik hati memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Ibu Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
4. Ibu Sari Listyorini, S. Sos., M. AB selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dan mengarahkan dengan sabar dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Drs. Saryadi. M.Si selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dan mengarahkan dengan sabar dalam penyusunan skripsi ini.
6. Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M. selaku dosen wali penulis yang telah memberikan bimbingan serta dorongan selama penulis berkuliah.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
8. Kedua orang tua ayah, ibu dan mba yang tidak pernah berhenti mendoakan dan mendukung.

9. Teman sahabat perjuangan saya dari awal perkuliahan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, keluarga besar softball baseball undip, dan sahabat bontang yang selalu mendukung saya.
10. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu.
11. Apabila dalam penulisan karya ilmiah ini terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 9 September 2025

Pembuat Pernyataan,

Muhammad Subkhan Kurniawan

NIM 14030119110047

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	15
1.1 Latar Belakang	15
1.2 Rumusan Masalah.....	32
1.3 Tujuan Penelitian	33
1.4 Manfaat Penelitian	34
1.5 Kerangka Teori.....	35
1.5.1 Perilaku Konsumen.....	35
1.5.2 Keputusan Pembelian	36
1.5.3 Minat Beli	42
1.5.4 <i>Tagline</i>	44
1.5.5 <i>Brand Equity</i>	45
1.6 Peneliti Terdahulu	53
1.7 Hubungan Antar Variabel.....	57
1.7.1 Pengaruh <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Terhadap Minat Beli.....	57
1.7.2 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Minat Beli.....	57
1.7.3 Pengaruh <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
1.7.4 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian	58
1.7.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	59
1.7.6 Pengaruh <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	60
1.7.7 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.	60
1.8 Hipotesis	61
1.9 Definisi Konseptual	62

1.9.1 <i>Tagline</i>	62
1.9.2 <i>Brand Equity</i>	62
1.9.3 Minat Beli	63
1.9.4 Keputusan Pembelian	63
1.10 Definisi Operasional	64
1.10.1 <i>Tagline</i>	64
1.10.2 <i>Brand Equity</i>	65
1.10.3 Minat Beli.....	65
1.10.4 Keputusan Pembelian	66
1.11 Metode Penelitian	66
1.11.1 Tipe Penelitian.....	67
1.11.2 Populasi dan Sampel	67
1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel	68
1.11.4 Jenis dan Sumber Data	69
1.11.5 Skala Pengukuran	70
1.11.6 Teknik Pengambilan Sampel	71
1.11.7 Teknik Pengolahan Data.....	71
1.11.8 Instrumen Penelitian.....	71
1.11.9 Teknik Analisis Data	72
BAB II	76
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	76
2.1 Sejarah Perusahaan Tokopedia.....	76
2.2 Visi, Misi, Logo	78
2.2.1 Visi.....	78
2.3 Value Tokopedia.....	79
2.4 Lokasi Perusahaan	80
2.5 Produk Perusahaan.....	80
2.6 Struktur Organisasi	83
2.7 Karakteristik Identitas Responden	86
2.7.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
2.7.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	87
2.7.3 Profil Responden Berdasarkan Status Pendidikan Terakhir	88
2.7.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	88
2.7.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	89

2.7.6 Profil Responden Berdasarkan Rentang Waktu Menggunakan Tokopedia .	90
2.7.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna <i>E-commerce</i> Lain	91
BAB III.....	93
HASIL DAN PEMBAHASAN	93
3.1 Analisis dan Hasil Interpretasi Penelitian	93
3.1.1 2 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Tagline</i>	93
3.1.2 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Equity</i>	103
3.1.3 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Minat Beli.....	112
3.1.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	118
3.2 Hasil Penelitian	126
3.2.1 Outer Model (Evaluation Of Measurement Model)	126
3.2.2 Inner Model (Evaluation of Structural Model).....	134
3.3 Uji Hipotesis	136
3.3.1 <i>Direct Effect</i>	137
3.3.2 <i>Indirect Effect</i> dan Uji Mediasi.....	141
3.4 Pembahasan.....	144
3.4.1 Pengaruh <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” terhadap Minat Beli.....	144
3.4.2 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Minat Beli.....	145
3.4.3 Pengaruh <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian.....	147
3.4.4 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	148
3.4.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	149
3.4.6 Pengaruh <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.....	150
3.4.7 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.....	152
BAB IV	155
PENUTUP.....	155
4.1 Kesimpulan	155
4.2 7 Saran	157
Daftar Pustaka.....	161
LAMPIRAN.....	165
Lampiran 1. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	165
Lampiran 2. Kuesioner Penelitain.....	166
Lampiran 3. Profil Responden	180

Lampiran 4. Tabel Induk.....	186
Lampiran 5. Outer Model.....	191
Lampiran 6. Inner Model	193

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Peta Pengguna Internet per Provinsi di Pulau Jawa Tahun 2024	17
Tabel 1. 2 Tabel Penelitian Terdahulu	53
Tabel 2. 1 Tabel Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	86
Tabel 2. 2 Tabel Berdasarkan Usia Responden	87
Tabel 2. 3 Tabel Berdasarkan Status Pendidikan Terakhir	88
Tabel 2. 4 Tabel Berdasarkan Jenis Pekerjaan	89
Tabel 2. 5 Tabel Berdasarkan Pendapatan per Bulan	89
Tabel 2. 6 Tabel Berdasarkan Rentang Waktu Menggunakan Tokopedia.....	90
Tabel 2. 7 Tabel Berdasarkan Pengguna E-commerce Lain.....	91
Tabel 2. 8 E - commerce lain yang digunakan oleh responden.....	91
Tabel 3. 1 Rekapitulasi Variabel Tagline "Gratis Ongkir"	94
Tabel 3. 2 Kategorisasi Variabel Tagline.....	102
Tabel 3. 3 Rekapitulasi Variabel Brand Equity	104
Tabel 3. 4 Kategorisasi Variabel Brand Equity	111
Tabel 3. 5 Rekapitulasi Variabel Minat Beli	112
Tabel 3. 6 Kategorisasi Variabel Minat Beli	117
Tabel 3. 7 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian.....	118
Tabel 3. 8 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	125
Tabel 3. 9 Hasil Outer Loading.....	128
Tabel 3. 10 Average Variance Extracted (AVE)	129
Tabel 3. 11 Hasil Evaluasi Cross Loading	130
Tabel 3. 12 Fornell-Lacker Criterion	131
Tabel 3. 13 Hasil Composite Reliability	133
Tabel 3. 14 Hasil R-Square	134
Tabel 3. 15 Hasil F-Square.....	135
Tabel 3. 16 Hasil Path Coefficient H1.....	137
Tabel 3. 17 Hasil Path Coefficient H2.....	138
Tabel 3. 18 Hasil Path Coefficient H3.....	139
Tabel 3. 19 Hasil Path Coefficient H4.....	139
Tabel 3. 20 Hasil Path Coefficient H5.....	140
Tabel 3. 21 Hasil Path Coefficient H6.....	142
Tabel 3. 22 Hasil Path Coefficient H7.....	143

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2020 – 2024).....	16
Gambar 1. 2 Grafik Faktor Pendorong Pembelian Online.....	19
Gambar 1. 3 Tampilan Beranda Aplikasi Tokopedia	21
Gambar 1. 4 Jumlah pengunjung E - commerce Indonesia Tahun 2024.....	22
Gambar 1. 5 Jumlah pengguna dan pesananan Tokopedia tahun 2021 - 2023	23
Gambar 1. 6 Ulasan Tokopedia.....	26
Gambar 1. 7 Grafik Perbandingan Brand Index Top 4 E-commerce	28
Gambar 1. 8 Model Perilaku Konsumen.....	36
Gambar 1. 9 Proses Keputusan Pembelian	42
Gambar 1. 10 Hipotesis Penelitian.....	62
Gambar 2. 1 Logo Tokopedia.....	79
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Tokopedia	83
Gambar 3. 1 Model PLS Algoritm.....	126
Gambar 3. 2 Model PLS Bootstrapping.....	136