
Pengaruh Tagline dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Berbelanja Online

Rahma Syafitri¹, Rahmi Syahriza², Nurul Inayah³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: rahmasyafitri97@gmail.com

Article History:

Received: 17 April 2022

Revised: 05 Juni 2022

Accepted: 05 Juni 2022

Keywords: Tagline, Metode Pembayaran, Keputusan.

Abstract: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan berbelanja online, untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran shopeepay terhadap keputusan berbelanja online serta pengaruh tagline “gratis ongkir” dan metode pembayaran shopeepay shopee terhadap keputusan berbelanja online dikalangan mahasiswa UINSU. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, hal ini disebabkan karena dalam memperoleh data dari hasil pengamatan langsung kepada mahasiswa ekonomi islam uin sumatera utara dengan menggunakan kuesioner dengan pendekatan kuantitatif dan kemudian data tersebut diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis menunjukkan bahwa (1) Tagline “gratis ongkir” (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan (Y) berbelanja online. (2) Metode pembayaran “shopeepay” (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan (Y) berbelanja online. (3) Tagline “gratis ongkir” (X1) dan metode pembayaran “shopeepay” (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (Y) berbelanja online di kalangan mahasiswa UINSU.

PENDAHULUAN

Trading di web adalah pola yang kini telah memasuki jagat sekolah dan universitas. Pesatnya kemajuan inovasi web telah mendorong perubahan perilaku di kalangan mahasiswa, termasuk mahasiswa Ekonomi Islam di UIN Sumatera Utara. Penyesuaian perilaku ini harus terlihat dari kecenderungan berbelanja para pelajar, yang dulunya terbiasa berbelanja langsung di pasar atau pusat perbelanjaan terdekat, saat ini mereka suka berbelanja online.

Salah satu slogan yang menjadi tulang punggung yang memungkinkan untuk menjadikan Shopee sebagai pusat niaga terbesar di Indonesia adalah "Shopee Free Shipping". Program pengiriman gratis dari Shopee ini sangat menarik bagi kliennya, sehingga banyak klien Shopee yang mencoba berbelanja dan lebih jauh lagi menjual di Shopee (Precilia, 2019) Dibandingkan dengan penukaran uang tunai, penukaran nontunai memang menikmati beberapa keuntungan, termasuk menjadi lebih produktif dan fungsional karena tidak perlu membawa banyak uang. Penukaran nontunai juga bisa mempersingkat waktu cicilan. Karena, salah satu caranya adalah

dengan memeriksa kode QR atau menegaskan. Saat ini, para pelaku bisnis termasuk bisnis online juga memberikan uang elektronik atau e-wallet. Salah satunya adalah Shopee dengan ShopeePay. ShopeePay adalah fitur administrasi kas elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran berbasis web di platform Shopee, terputus di pedagang ShopeePay dan untuk memberikan diskon. (Shopee, 2021)

Penjelasan ilmuwan memilih slogan dari Shopee untuk dijadikan objek eksplorasi karena Shopee menawarkan slogan yang sangat produktif bagi individu yang suka berbelanja melalui tujuan perdagangan berbasis web. Slogan yang berbunyi “Gratis Ongkos Kirim Seluruh Indonesia” merupakan deal yang cukup banyak dibutuhkan oleh pembeli online, pasalnya dalam membeli suatu barang secara online, pembeli perlu menambah biaya untuk biaya transportasi. Bahkan ada orang-orang yang bahkan memiliki biaya transportasi produk yang lebih mahal daripada harga barang yang dibeli. Jelas, slogan Shopee berisi pesan bahwa Shopee memberikan kantor pengiriman gratis kepada setiap individu yang membeli secara online melalui Shopee dan seberapa besar dampak slogan “transportasi gratis” terhadap pilihan belanja internet di kalangan mahasiswa karena dari beberapa orang yang telah peneliti jumpai ada yang mereka membeli barang bukan karena kebutuhan melainkan karena tertarik dengan gratis ongkir yang ditawarkan, jadi disini mereka membeli bukan karena kebutuhan dan ada dari mereka yang merasa menyesal karena barang yang dibeli tidak begitu penting ataupun tidak terlalu berguna (Irmadani, 2020)

Dan alasan peneliti memilih metode pembayaran ShopeePay sebagai obyek penelitian karena peneliti mau melihat seberapa banyak pengguna Shopee yang melakukan pembayaran melalui metode pembayaran ShopeePay, Karena masih sedikit orang yang mengetahui apa saja keuntungan yang bisa didapat melalui metode pembayaran ShopeePay. Dari beberapa orang yang telah peneliti jumpai ada yang mengatakan tidak mengetahui apa saja keuntungan dari pembayaran melalui ShopeePay, masih kurang tertarik menggunakan ShopeePay dan ada yang mengatakan lebih suka membayar melalui anjungan tunai mandiri (ATM) ataupun gerai-gerai resmi misalnya seperti Indomaret dan Alfamart (Ulya, 2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Tagline “Gratis Ongkir” Shopee berpengaruh terhadap keputusan berbelanja online dikalangan mahasiswa, untuk mengetahui metode pembayaran “ShopeePay” Shopee berpengaruh terhadap keputusan berbelanja online dikalangan mahasiswa dan untuk mengetahui pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” dan Metode Pembayaran “ShopeePay” Shopee terhadap keputusan berbelanja online dikalangan mahasiswa UINSU.

LANDASAN TEORI

Tagline

Slogan sangat penting untuk promosi yang berarti membuat iklan mudah diingat oleh pembeli. Slogan adalah metode untuk mengomunikasikan pesan singkat sehingga pelanggan dapat dengan mudah melihatnya dengan jelas. Slogan juga bisa disebut motto atau bahasa dalam iklan. Slogan digunakan untuk memperkuat kemampuan promosi untuk melaksanakan (mencapai tujuannya) dengan mempengaruhi pembeli untuk menggunakan barang tersebut. Slogan tersebut juga dibuat sebagai pembeda antara suatu item (Roykhanah, 2018)

Metode Pembayaran

Mulai sekitar tahun 2014, Bank Indonesia telah memajukan program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) untuk mengajarkan dan memajukan pemanfaatan instrumen kas elektronik nontunai. “GNNT direncanakan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap pemanfaatan instrumen nontunai,” kata Gubernur Bank Indonesia Agus D W Martowardojo. Harapannya, program ini dapat membuat individu terbiasa dan terbuka untuk

memanfaatkan teknik cicilan kredit saja.

Dibandingkan dengan penukaran uang tunai, penukaran nontunai memang memiliki beberapa keuntungan, antara lain lebih efektif dan wajar karena tidak perlu membawa banyak uang. Penukaran nontunai juga bisa mempersingkat waktu cicilan. Karena, salah satu caranya adalah dengan melakukan sapuan kode QR atau afirmasi (shopee, 2021)

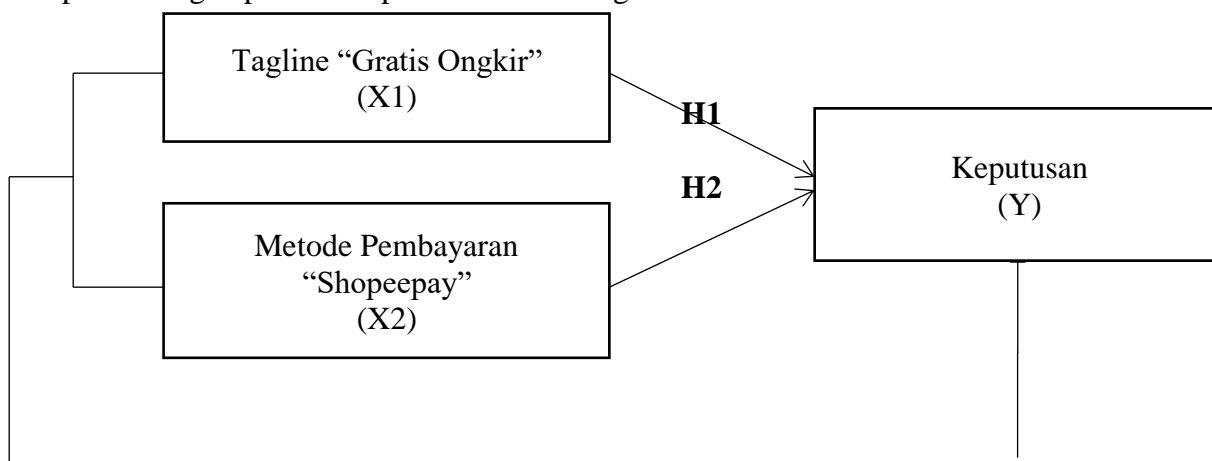
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, pilihan pembelian yang dilakukan oleh pembeli sebenarnya adalah berbagai macam pilihan. Setiap pilihan untuk membeli memiliki desain tujuh bagian, yang meliputi:

- a) Keputusan tentang jenis item
Untuk situasi ini, pelanggan dapat menentukan pilihan tentang barang apa yang akan dibeli untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhan.
- b) Keputusan tentang struktur item
Pelanggan dapat menentukan pilihan untuk membeli barang dengan bentuk tertentu sesuai selera mereka.
- c) Keputusan tentang merek
Pelanggan perlu menentukan pilihan tentang merek mana yang akan dibeli mengingat fakta bahwa setiap merek memiliki perbedaannya sendiri.
- d) Keputusan tentang jam pengadaan
Pembeli dapat menentukan pilihan tentang kapan dia harus melakukan pembelian
- e) Keputusan tentang teknik angsuran
Pembeli dapat menentukan pilihan mengenai teknik atau strategi membeli barang yang akan dibeli, apakah dengan uang sungguhan atau menggunakan pinjaman. Pilihan ini akan memengaruhi pilihan tentang kesepakatan dan berapa banyak pembelian (Nurul Hasanah Syah, 2018)

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Adapun kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Adapun hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

1. Hipotesis I

H_0 : Tagline "gratis ongkir" shopee tidak berpengaruh terhadap keputusan berbelanja online di kalangan mahasiswa ekonomi islam UIN Sumatera Utara.

H_1 : Tagline “gratis ongkir” shopee berpengaruh terhadap keputusan berbelanja online di kalangan mahasiswa ekonomi islam UIN Sumatera Utara

2. Hipotesis II

H_0 : Metode pembayaran “shopeepay” shopee tidak berpengaruh terhadap keputusan berbelanja online di kalangan mahasiswa ekonomi islam UIN Sumatera Utara.

H_2 : Metode pembayaran “shopeepay” shopee berpengaruh terhadap keputusan berbelanja online di kalangan mahasiswa ekonomi islam UIN Sumatera Utara.

3. Hipotesis III

H_0 : Tagline “gratis ongkir” dan metode pembayaran “shopeepay” shopee tidak berpengaruh terhadap keputusan berbelanja online di kalangan mahasiswa ekonomi islam UIN Sumatera Utara

H_3 : Tagline “gratis ongkir” dan metode pembayaran “shopeepay” shopee berpengaruh terhadap keputusan berbelanja online di kalangan mahasiswa ekonomi islam UIN Sumatera Utara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, khususnya pemeriksaan dengan membedah informasi menggunakan angka. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, hal ini dengan alasan bahwa dalam memperoleh informasi dari persepsi langsung kepada Mahasiswa Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara dengan memanfaatkan polling. Kemudian, pada saat itu, informasi tersebut ditangani dengan menggunakan tes faktual. Teknik pengumpulan informasi dengan memanfaatkan survei dan dokumentasi dengan sumber informasi penting. Informasi penting adalah informasi yang diperoleh dari sumber utama baik dari orang atau orang, misalnya, konsekuensi dari pertemuan atau efek samping dari penyelesaian jajak pendapat yang umumnya diselesaikan oleh para ilmuwan. Jumlah penduduk dalam penelitian ini adalah 1154 mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil analisis variabel independen dan depeden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas pada X1 dan X2 Terhadap Y

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Tagline (X1)	1	0.705	0.196	Valid
	2	0.757	0.196	Valid
	3	0.738	0.196	Valid
	4	0.675	0.196	Valid
	5	0.802	0.196	Valid
	6	0.585	0.196	Valid
	7	0.526	0.196	Valid
	8	0.605	0.196	Valid
	9	0.596	0.196	Valid
Shopeepay (X2)	1	0.514	0.196	Valid
	2	0.482	0.196	Valid
	3	0.460	0.196	Valid
	4	0.435	0.196	Valid
	5	0.460	0.196	Valid

	6	0.384	0.196	Valid
	7	0.389	0.196	Valid
	8	0.441	0.196	Valid
	9	0.822	0.196	Valid
Keputusan (Y)	1	0.724	0.196	Valid
	2	0.775	0.196	Valid
	3	0.659	0.196	Valid
	4	0.729	0.196	Valid
	5	0.645	0.196	Valid
	6	0.614	0.196	Valid
	7	0.665	0.196	Valid
	8	0.694	0.196	Valid
	9	0.837	0.196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS 26.0

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas pada X1 dan X2 Terhadap Y

Varriabel	Cronbach's Alpha	No of Item	Status
Tegline	0.759	9	Reliabel
Shopee Pay	0.638	9	Reliable
Keputusan	0.771	9	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS 26.0

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Nomalitas pada Variabel X1,X2 dan Y
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.23931467
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.046
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.124 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 26.0
Uji Multikolineritas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas pada Varibel X1,X2 dan Y
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	3.276	3.394		.965	.337		
Tagline	.790	.096	.646	8.232	.000	.888	1.127
Shopee Pay	.114	.055	.162	2.071	.041	.888	1.127

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil Uji data Menggunakan SPSS 26.0

Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas X1,X2 dan Y
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	4.437	2.099		2.114	.037
	Tagline	.083	.059	.156	1.405	.163
	Shopee Pay	.029	.034	.095	.854	.396

a. Dependent Variable: ABS_Res

Sumber : Hasil Pengolahan data dengan menggunakan SPSS 26.0

Dari table 5 dapat ditinjau bahwa variable Tagline “Gratis Ongkir” (X1) menghasilkan nilai konstanta sebesar 1.405 dan pada variable Shopeepay menghasilkan nilai konstantan sebesar 0.854 yang bermakna nilai konstanta pada kedua variable lebih besar dari pada nilai signifikan 0.037 . dengan demikian penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda X1,X2 dan Y
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.276	3.394		.965	.337
	Tagline	.790	.096	.646	8.232	.000
	Shopee Pay	.114	.055	.162	2.071	.041

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 26.0

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial t X1, X2 dan Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.276	3.394		.965	.337
	Tagline	.790	.096	.646	8.232	.000
	Shopee Pay	.114	.055	.162	2.071	.041

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 26.0

Mengingat efek samping dari uji t pada tabel 7, dapat diduga bahwa:

Sebuah hasil pengujian program faktual untuk variabel Tagline “Gratis Ongkos Kirim” (X1) pada Keputusan (Y) didapatkan nilai thitung sebesar 8.232 dimana nilai thitung lebih menonjol dari nilai ttabel yaitu sebesar 1,964 ($38,323 > 1,964$) dengan sebuah tanda. yang lebih sederhana dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien relaps positif pada 0,790. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Tagline “Gratis Ongkos Kirim” (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan (Y). Dari hasil ini sangat baik dapat disimpulkan bahwa H_1 diakui.

Uji Simultan (F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan X1,X2 dan Y
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1009.079	2	504.540	47.026	.000 ^b
	Residual	954.878	89	10.729		
	Total	1963.957	91			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Shopee Pay, Tagline

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan SPSS 26.0

Berdasarkan hasil penanganan informasi pada tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai Fhitung yang diperoleh adalah 47.026 yang berarti nilai Fhitung lebih penting daripada Ftabel, khususnya $47.026 > 3,09$ atau dilihat dari nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil ini menjelaskan bahwa faktor

otonom, khususnya Tagline "Gratis Ongkos Kirim" (X1) dan Metode Pembayaran "Shopeepay" (X2) memiliki dampak sinkron (bersama-sama) terhadap variabel terikat, khususnya Keputusan (Y).

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi R^2 X1, X2 dan Y
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.503	3.27551

a. Predictors: (Constant), Shopeeepay, Tagline

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan menggunakan SPSS 26.0

Dilihat dari tabel 9 di atas, cenderung terlihat nilai R square sebesar 0,514, dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara Tagline "Gratis Ongkos Kirim" dan Metode Pembayaran "Shopeepay" terhadap pilihan close shopping karena sedemikian rupa jika harga R lebih mirip satu, semakin baik modelnya. dimanfaatkan. Untuk nilai jaminan yang terlihat adalah nilai R square bahwa variabel Tagline "Gratis Ongkos Kirim" dan Cara Pembayaran "Shopeepay" dapat memperjelas variabel pilihan sebesar 51,4% sedangkan sisanya 48,6% dipengaruhi oleh faktor yang berbeda diluar faktor pemeriksaan.

Analisis Pengaruh Tagline "Gratis Ongkir" dan Metode Pembayaran "Shopeepay" terhadap Keputusan berbelanja online dikalangan mahasiswa UINSU

Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan data SPSS 26.0 pada variable Tagline "Gratis Ongkir" dan Metode Pembayaran "Shopeepay" Shopee terhadap keputusan berbelanja online dikalangan mahasiswa UINSU disimpulkan bahwa diantara kedua variabel yang di uji, variabel Tagline "Gratis Ongkir" lebih berpengaruh dari pada variabel Metode Pembayaran "Shopeepay" terhadap keputusan berbelanja. Variable Tagline "Gratis Ongkir" menunjukkan nilai sebesar 0.790 dengan mengarah hubungan positif menunjukkan bahwa variable Tagline "Gratis Ongkir" mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan berbelanja sebesar 0,790 %. Begitu pula yang akan terjadi jika variable Tagline "Gratis Ongkir" mengalami penurunan sebesar 1% maka diikuti penurunan pada tingkat pembelian sebesar 0,790 %. Dan variabel Metode Pembayaran "Shopeepay" menunjukkan nilai sebesar 0,144% dengan mengarah hubungan positif menunjukkan bahwa variable Metode Pembayaran "Shopeepay" mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan berbelanja sebesar 0,144 %. Begitu pula yang akan terjadi jika variable Metode Pembayaran "Shopeepay" mengalami penurunan sebesar 1% maka diikuti penurunan pada tingkat pembelian sebesar 0,144 %.

Analisis Tagline "Gratis Ongkir" dan Metode Pembayaran "Shopeepay" dalam perspektif ekonomi islam

Setelah dilihat dari hasil penelitian bahwasanya Tagline "Gratis Ongkir" dan Metode Pembayaran "Shopeepay" berpengaruh terhadap keputusan berbelanja. Aplikasi Shopee telah menawarkan kemudahan untuk para konsumen dalam proses pembayaran serta memberikan promosi dan daya tarik kepada konsumen agar menarik minat konsumen untuk menggunakan aplikasi Shopee tersebut. Juga, tanpa ragu untuk benar-benar mencoba menarik minat beli

pelanggan itu sulit. Karena mereka memiliki pilihan pembelian. Jadi sebagai pedagang Anda harus inovatif untuk mendapatkan pembelian dan membuat klien. Selanjutnya di sini aplikasi Shopee telah memberikan administrasi Tagline "Gratis Ongkos Kirim" dan Metode Pembayaran "Shopeepay" untuk menarik pembeli Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha, Qs. An-Najm ayat 39-40 : yang artinya "Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)" (Meylinda, 2019)

Seperti yang ditunjukkan oleh pemahaman Jalalayn bahwa bisnis adalah (seorang individu tidak mendapatkan apa pun selain dari apa pun yang dia kerjakan) yaitu, dia meningkat dari upayanya yang besar, kemudian, pada saat itu, dia tidak akan mendapatkan keuntungan terkecil dari apa yang telah dilakukan orang lain. untuk (Massihab, 2011).

KESIMPULAN

Mengingat efek samping dari pemeriksaan informasi, tujuan yang menyertainya dapat ditarik:

1. Variabel X1 agak pasti dan berpengaruh besar terhadap faktor Y sebesar 0,790% dengan pengertian setiap ekspansi pada faktor X1 sebesar 1%, maka pada saat itu faktor X1 meningkat sebesar 0,790%. Kemudian lagi, jika variabel X1 turun sebesar 1%, maka variabel X1 juga akan berkurang sebesar 0,790%.
2. Variabel X2 agak pasti dan berpengaruh besar terhadap faktor Y sebesar 0,144% dengan pemahaman masing-masing ekspansi pada variabel X2 sebesar 1%, variabel X2 meningkat sebesar 0,144%. Kemudian lagi, jika variabel X2 turun sebesar 1%, maka variabel X1 juga akan berkurang sebesar 0,144%.
3. Variabel X1 dan variabel X2 secara bersama-sama (sementara) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y sebesar 51,4% dan sisanya dipengaruhi oleh unsur-unsur berbeda yang tidak dianalisis.

Adapun saran yang diberikan, Dilihat dari komposisi pemeriksaan ini, analis memahami bahwa masih banyak kelemahan di dalamnya. Dengan demikian, ilmuwan memberikan ide-ide pemikiran sebagai suplemen untuk eksplorasi tambahan yang berhubungan dengan pemeriksaan yang sebanding. Beberapa ide yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

1. Perusser di andalkan untuk memberikan tambahan pengetahuan tentang Tagline "Gratis Ongkos Kirim" dan teknik cicilan Shopeepay untuk pilihan pembelian di aplikasi Shopee
2. Bagi para analis tambahan, dipercaya bahwa pemeriksaan ini dapat menjadi bahan referensi yang dapat digunakan sebagai alasan korelasi dalam memimpin eksplorasi
3. Bagi koperasi spesialis, idealnya dapat selalu mengikuti gambaran E-Commerce yang muncul dari Tagline "Gratis Ongkir" dan mengerjakan sifat administrasi pada Metode Pembayaran "Shopeepay" karena terbukti bahwa konsekuensi dari penelitian ini menunjukkan bahwa Tagline "Gratis Ongkos Kirim" dan Metode Pembayaran "Shopeepay" memengaruhi pilihan belanja.

DAFTAR REFERENSI

Precilia, Aldona "Pengaruh Tagline Shopee "Shopee 9.9 Super Shopping Day" Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang", Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya,

Palembang 2019

<https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-itu-ShopeePay>. Diunduh pada tanggal 16 februari 2021

Irmadani, Suci, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU, wawancara di Medan, tanggal 17 maret 2020

Ulya, Himmatul, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU, wawancara di Medan, tanggal 17 maret 2020

Roykhanah, Siti. “Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunkasi UIN Sunan Ampel Surabaya”, Skripsi: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018

Shopee (website), <https://help.shopee.co.id> “Apa itu shopeepay”. Diunduh pada tanggal 16 Februari 2021

Syah, Nurul Hasanah et. al., “Pengaruh Pengambilan Keputusan Dalam Berbelanja Online Shop Di Kota Medan”, Al-Muamalat Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol. III, No. 01, Tahun 2018.

Meylinda, Maudy Vens. “Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Sistem Onlline Shop”, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar 2019.

Massihab, Terjemahan Tafsir jalalayn-An-Najm, <https://massihab-islamitsmylive.blogspot.com>. Diakses pada tanggal 04 juli 2011