

## Pengaruh Tagline Shopee "Gratis Ongkir Xtra" Terhadap Minat Belanja Online (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)

Winika Nur Aisyah<sup>1</sup>, Mukhlis Kaspul Anwar<sup>2</sup>, Lola Malihah<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura

Email : mukhlisanwar@yahoo.co.id

**Abstrak :** Bentuk perdagangan terbaru yang kian memudahkan penggunanya kini dikenal dengan istilah e-commerce yang merupakan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan (perniagaan) barang atau jasa (trade of goods and service) dengan menggunakan media elektronik. Salah satu E-Commerce yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah Shopee yang menyediakan berbagai jenis produk yang lengkap untuk sehari-hari seperti otomotif alat kosmetik, makanan dan minuman, perlengkapan fotografi, perlengkapan olahraga, fashion, vitamin dan obat-obatan, gadget perlengkapan rumah, alat elektronik, perlengkapan untuk souvenir, perlengkapan pesta, dan voucher belanja. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Data berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran angket. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi FEBi IAI Darussalam Martapura pengguna Shopee dengan jumlah sampel sebanyak 51 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Tagline Shopee Xtra Gratis Ongkir(X) dengan variabel Minat Berbelanja Online Mahasiswi (Y) berada pada rentang -0,590 yang artinya memiliki nilai hubungan yang sedang. Hasil uji hipotesis diatas, diketahui bahwa nilai  $t$  hitung = 5.110 >  $t$  tabel 0,232 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya ada terdapat pengaruh antara variabel Tagline Shopee Xtra Gratis Ongkir (X) terhadap variabel Minat Berbelanja Online Mahasiswi (Y).

**Kata Kunci:** Tagline shoope, Minat, Belanja, Online

### PENDAHULUAN

Jual beli secara bahasa dalam lingkup bahasa Indonesia yaitu, kegiatan tukar menukar barang dengan barang lain dengan tata cara tertentu. Termasuk dalam hal ini adalah jasa dan juga penggunaan alat tukar seperti uang. Sejalan dengan perkembangan manusia, cara dan sarana yang digunakan untuk berdagang pun senantiasa mengalami perkembangan. Perdagangan dalam bahasa Arab disebut tijarah. Yaitu merupakan aktivitas jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli. Dalam perdagangan atau jual beli ini terjadi barter barang atau barang dengan uang atau tabanul al-'ain bi al-'ain ,aw tabadul al-'ain bi al-naqd. Menurut Hanafiyah pengertian jual beli (al-bay) secara definisi yaitu tukar-menukar sesuatu dengan sesuatu yang diinginkan dengan sesuatu yang sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat.

Dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat tentang isyarat melakukan jual beli, yaitu dalam QS. Al-Baqarah ayat 275 Allah SWT berfirman:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Dan Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba.”

Bentuk perdagangan terbaru yang kian memudahkan penggunaannya kini dikenal dengan istilah e-commerce. Istilah e-commerce merupakan kependekan dari Elektronik Commers, atau perniagaan elektronik. E-commerce ini merupakan bagian dari Electronic Business, atau disingkat E-Business (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan electronic transmission). Secara umum e-commerce dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan (perniagaan) barang atau jasa (trade of goods and service) dengan menggunakan media elektronik

Media internet selain digunakan untuk media informasi dan media promosi juga digunakan sebagai sarana pembelian dan penjualan produk. Salah satu E-Commerce yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah Shopee. Shopee Indonesia adalah salah satu E-Commerce yang menyediakan berbagai jenis produk yang lengkap untuk sehari-hari seperti otomotif alat kosmetik, makanan dan minuman, perlengkapan fotografi, perlengkapan olahraga, fashion, vitamin dan obat-obatan, gadget perlengkapan rumah, alat elektronik, perlengkapan untuk souvenir, perlengkapan pesta, dan voucher belanja. Shopee menjadi situs yang dipilih oleh peneliti dikarenakan Shopee merupakan E-Commerce paling populer di Indonesia.

Strategi dalam pemasaran meliputi beberapa aspek, mulai dari merencanakan, memproduksi, mempromosikan sampai strategi menghadapi pesaing (Malihah, 2022). Salah satu kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan adalah periklanan. Secara umum iklan merupakan komunikasi untuk menyampaikan pesan mengenai barang-barang, jasa maupun ide-ide yang ditujukan kepada khalayak ramai yang merupakan calon pembeli dari produk tersebut. Disamping itu iklan juga dapat mempengaruhi calon konsumen sehingga timbul minat untuk melakukan pembelian. Menurut Basu Swastha(2000: 43) iklan adalah penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembeli.

Suatu Tagline yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai suatu brand merupakan ciri-ciri Tagline yang efektif. Sebagaimana pendapat Aaker(1991) agar suatu Tagline dapat menjadi efektif maka Tagline tersebut harus memiliki tiga kriteria yaitu padat, mudah diingat dan memiliki keunikan tersendiri. Padat yaitu Tagline dengan kalimat pendek dan jelas sehingga memberi kesan tertentu oleh konsumen. Mudah diingat karena Tagline tersebut memiliki ciri khas sehingga mudah diingat oleh konsumen. Menurut Susanto, A.B & Wijanarko (2004:86).

Ketertarikan peneliti terhadap tagline yang unik serta menarik perhatian konsumen diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan tersebut. Adanya Tagline adalah untuk memperkuat kemampuan suatu iklan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Shopee juga menggunakan Tagline dalam strategi beriklan agar Shopee dapat berkomunikasi dengan konsumen dan menarik konsumen melalui Tagline. Salah satu tagline Shopee yang cukup terkenal adalah " XTRA GRATIS ONGKIR " yang menjadi daya tarik bagi mahasiswa untuk berbelanja online dengan lebih murah dan mudah.

Antusiasme mahasiswa dalam membeli barang secara online dengan berbagai macam kemudahan serta hal menarik lainnya menggambarkan beberapa indikator yang mempengaruhi minat belanja online mahasiswa hal ini bertolak belakang dengan semakin rendahnya minat mahasiswa dalam berbelanja offline. Serta beberapa permasalahan yang menjadi alasan untuk meneliti e-commerce Shopee diantaranya Tagline yang ditawarkan harus menggunakan

minimal pembelian barang serta kualitas barang yang disesuaikan dengan harga jika harga cenderung sangat murah biasanya kualitas barang yang diterima akan buruk atau bisa jadi tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan dan semakin banyak orang yang menggunakan e-commerce Shopee maka tingkat ketelitian dalam melihat serta mengamati review barang harus lebih diperhatikan karena barang yang dipesan tidak bisa dilihat langsung maupun disentuh.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Shopee**

Shopee merupakan marketplace online yang dimiliki oleh PT. Garena Indonesia untuk proses jual beli melalui ponsel dengan konsep sosial media shopping. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memberikan kemudahan pada penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015, dan pertama kali diperkenalkan di Singapura pada 2015. Shopee adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee tidak hanya ada di Indonesia tapi juga terdapat pada beberapa Negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia sendiri.

### **Tagline**

Menurut Chiaravalle dan Schenck (2015:147), tagline juga disebut slogan atau motto yakni sebuah frase yang menyertai nama merek untuk mengartikan dengan cepat positioning. Menurut Knapp (2002:135) tagline secara tradisional disebut slogan yakni lini ekspresif yang digunakan untuk mengklarifikasi atau mendramatisir manfaat-manfaat emosional dan fungsional dari merek bagi para pelanggan dan pelanggan potensial. Adapun Rustan (Kholilurrohman 2016:13) mengatakan bahwa tagline merupakan salah satu atribut dalam sistem identitas berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, personality, maupun positioning brand.

### **XTra Gratis Ongkir**

Program Gratis Ongkir XTRA adalah program yang memberikan kesempatan bagi Penjual untuk menawarkan min. pembelian Gratis Ongkir yang lebih baik kepada Pembelinya dibandingkan Penjual Gratis Ongkir biasa. Keuntungan eksklusif untuk Penjual Gratis Ongkir XTRA: Gratis Ongkir dengan min. belanja lebih rendah dibanding toko lain hanya untuk Pembeli di toko Gratis Ongkir XTRA yang menggunakan tipe layanan pengiriman & jasa kirim tertentu.

### **Minat Belanja Online**

Minat beli adalah sebuah perencanaan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk seberapa banyak barang yang konsumen perlukan dalam melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Ferdinand, 2006). Minat beli menurut Kotler (2005) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang

ditawarkan oleh si penjual. Minat beli juga merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian Rossiter dan Percy (1997).

### **Perilaku Konsumen**

Dalam Manajemen Pemasaran tentang Analisa Perilaku Konsumen menyebutkan bahwa konsumen membeli barang dan jasa untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan . Barang dan jasa tidak sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya ,tetapi karena barang-barang tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya . Dengan demikian ,yang dibeli konsumen bukanlah barangnya ,melainkan kegunaannya . Dengan kata lain ,kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

### **METODOLOGI**

penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Lokasi penelitian ini adalah sekitaran kampus IAID terkhusus pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam dengan jumlah total populasi keseluruhan 104 orang mahasiswi, yang terdiri dari angkatan 2017 sebanyak 20 mahasiswi, angkatan 2018 sebanyak 31 mahasiswi, angkatan 2019 sebanyak 28 mahasiswi, angkatan 2020 sebanyak 20 mahasiswi. Yang di khususkan hanya pada pengguna *e-commerce* Shopee dengan responden wanita. Sedangkan Karakteristik sampel penelitian ini hanya terfokus pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017-2020 yang menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee dengan menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel<sup>1</sup>. Untuk populasi 103 mahasiswi dan tingkat kesalahan yang dikehendaki 1% adalah 51 orang mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Untuk teknik sampling yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik sampling *Random Sampling/Probability* dengan teknik pengambilan data melalui Kuesioner (Angket).

---

<sup>1</sup> *Representative* adalah sampel yang benar-benar dapat mewakili dari seluruh populasi

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
<b>Tagline Shopee Gratis Ongkir Xtra (X)</b>	<b>Tagline Gratis Ongkir Xtra</b> adalah program yang memberikan kesempatan bagi penjual untuk menawarkan min. pembelian Gratis Ongkir yang lebih baik kepada pembelinya dibandingkan penjual gratis ongkir biasa. Gratis Ongkir dengan belanja min. belanja Lebih Rendah dibanding toko lain menggunakan jasa kirim Shopee Express Standard, Shopee Express Instan, J&T Express, SiCepat REG, SiCepat Halu Ninja Xpress.ID Express atau Antaraja hanya untuk pembeli ditoko Gratis Ongkir Xtra .	<ol style="list-style-type: none"> <li>I. Pembeli dapat berbelanja kebutuhan dengan harga lebih murah dari promo lainnya.</li> <li>II. Membeli barang dapat lebih banyak dengan memanfaatkan Gratis Ongkir Xtra .</li> <li>III. Mencari informasi lebih lanjut mengenai minat dan ketertarikan terhadap tagline Gratis Ongkir Xtra di e-commerce Shopee</li> </ol>
<b>Minat Belanja Online Mahasiswi (Y)</b>	Menurut Sutikno (2009:17), menyatakan bahwa minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa adanya yang menyuruh, minat selalu diikuti dengan perasaan senang yang akhirnya memperoleh kepuasan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>I. Kebutuhan mahasiswi lebih mudah didapat pada e-commerce dibanding toko offline.</li> <li>II. Lebih fleksibel untuk berbelanja dan tidak harus pergi kemana mana</li> <li>III. Pengaruh lingkungan sekitar</li> <li>IV. Harga lebih terjangkau karena banyaknya promo yang tersedia di e-commerce</li> <li>V. Tingkat kepuasan menerima paket datang</li> </ol>

Dalam hal ini peneliti membagikan hanya kepada setengah populasi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berupa kuesioner dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. *Skala Likert* dalam menafsirkan data relatif mudah. Skor yang lebih tinggi menunjukkan sikap yang lebih tinggi taraf atau intensitasnya dibanding dengan skor yang lebih rendah.

Tabel 1.2 Skala Likert

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dapat dilihat jumlah karakteristik responden berdasarkan tabel 2.1 dibawah. Diambil 51 responden mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam:

Tabel 2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun	Persentase
2017	25,5%
2018	21,6%
2019	25,5%
2020	27,5%
Total	100%

Tabel 2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Karakteristik Prodi

Prodi	Persentasi
Ekonomi Syariah	86,3%
Perbankan Syariah	13,7%
Total	100%

Tabel 2.3 Karakteristik Jawaban Responden

No	Variabel	Rata-Rata
<b>Pengaruh Tagline Xtra Gratis Ongkir (X)</b>		
1.	Saya sering membeli barang dengan promo Xtra Gratis Ongkir	49%
2.	Saya membeli barang murah di Shopee karna tertarik dengan <i>tagline</i> Shopee Xtra Gratis Ongkir	54,9%
3.	Saya membeli barang murah di Shopee karena tertarik dengan <i>tagline</i> Xtra Gratis Ongkir	53,1%

4.	Saya merasakan banyak manfaat menggunakan promo Xtra Gratis Ongkir	56,9%
5.	Saya merasakan banyak manfaat menggunakan promo murah yang ditawarkan Shopee	58%
6.	Fashion yang sering saya pakai adalah hasil berburu promo di Shopee Xtra Gratis Ongkir	43,1%
7.	Promo Xtra Gratis Ongkir merupakan <i>tagline</i> yang paling saya minati	58,8%
8.	<i>Tagline</i> Xtra Gratis Ongkir merupakan ciri khas Shopee	58,8%
9.	<i>Tagline</i> Xtra Gratis Ongkir menjadi daya tarik untuk menarik minat masyarakat terutama mahasiswi	66%
Minat Belanja Online Mahasiswi (Y)		
1.	Saya sering membeli kebutuhan primer dan sekunder saya di Shopee	39,2%
2.	Saya lebih menyukai berbelanja pada <i>e-commerce</i> Shopee dibanding harus berbelanja di toko offline	50%
3.	Saya hanya berbelanja di toko offline hanya untuk keperluan mendesak saja	41,2%
4.	Saya merasa lebih mudah berbelanja online karena menghemat energy dan waktu	56,9%
5.	Tawar menawar di toko online lebih mudah dibanding toko offline	51%
6.	Saya bisa berbelanja online sambil mengerjakan pekerjaan lain	72,5%
7.	Teman-teman saya sering berbelanja di <i>e-commerce</i> Shopee	54,9%
8.	Teman-teman saya merekomendasikan <i>e-commerce</i> Shopee untuk berbelanja online	62,7%
9.	Karena teman-teman saya suka belanja online pada akhirnya saya juga sering berbelanja online	43,1%
10.	Saya juga sering merekomendasikan toko murah yang ada di Shopee	54,9%
11.	Harga yang sering saya dapatkan di Shopee cenderung lebih murah dibanding toko offline	66,7%
12.	Saya sangat senang ketika mendapat barang yang saya mau dengan harga murah	54,9%
13.	Harga yang ditawarkan <i>e-commerce</i> Shopee lebih murah dibanding <i>e-commerce</i> lainnya	60,8%
14.	Hanya <i>e-commerce</i> Shopee yang selalu memberikan harga murah dan terjangkau bagi mahasiswi	56,9%
15.	Saya sangat senang ketika kurir paket memanggil nama saya didepan rumah	51%
16.	Saya merasakan senang ketika menerima paket	56,9%

	datang	
17.	Saya puas ketika melihat barang yang saya pesan sesuai dengan penilaian yang tertera di toko <i>e-commerce</i> Shopee	54,9%
18.	Saya menyimpan resi paket yang tertera pada barang pesanan agar tidak disalah gunakan orang yang tidak bertanggung jawab	60,8%

### Analisis Data

Tabel 2.4 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	51
Norm Mean	.0000000
al Std. Deviation	
Param eters <sup>a</sup>	6.64542627
Most Absolute	.083
Extre Positive	.065
me Negative	
Differ ences	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z	.590
Asymp. Sig. (2-tailed)	.878

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov yang dapat dilihat pada kolom *Asymp. Sig (2-tailed)* memiliki nilai sebesar 0,878 > 0,05. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya nilai residual pada penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 2.5 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELANJA * TAGLINE	Between Groups	1901.052	14	135.789	3.295	.002
	(Combined)					
	Linearity	1176.739	1	1176.739	28.551	.000
	Deviation from Linearity	724.313	13	55.716	1.352	.230
Within Groups	1483.771	36	41.216			
Total	3384.824	50				

Pada data 2.5 diatas data nilai *Sig.deviation from linearity* tersebut adalah 0,230>0,05 Jadi bahwasanya data yang dipergunakan dapat dijelaskan oleh regresi linear dengan cukup baik.

Tabel 2.6 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

ANOVA <sup>b</sup>						
Model	V	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.



1	Regression	1176.739	1	1176.739	26.113	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2208.085	49	45.063		
	Total	3384.824	50			
a. Predictors: (Constant), TAGLINE						
b. Dependent Variable: MINAT BELANJA						

Berdasarkan tabel 2.6 uji regresi linier sederhana diatas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya variabel Tagline Shopee Xtra Gratis Ongkir (X) memiliki pengaruh pada Minat Belanja Online Mahasiswi (Y).

Tabel 2.7 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Tagline Shopee	Minat Belanja Online
Tagline Shopee	Pearson Correlation	1	.590**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	51	51
Minat Belanja Online	Pearson Correlation	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	51	51
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Berdasarkan tabel 2.7 hasil uji koefisien korelasi diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel Tagline Shopee Xtra Gratis Ongkir(X) dengan variabel Minat Berbelanja Online Mahasiswi (Y) berada pada rentang -0,590 yang artinya memiliki nilai hubungan yang sedang.

Tabel 2.8 Hasil Uji Hipotesis (t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.320	8.977		2.820	.007
	TAGLINE	1.211	.237	.590	5.110	.000
a. Dependent Variable: MINAT BELANJA						

Berdasarkan tabel 2.8 hasil uji hipotesis diatas, diketahui bahwa nilai  $t$  hitung =  $5.110 > t$  tabel  $0,232$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya ada terdapat pengaruh antara variabel Tagline Shopee Xtra Gratis Ongkir (X) terhadap variabel Minat Berbelanja Online Mahasiswi (Y).

Tabel 2.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (r)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 <sup>a</sup>	.348	.334	6.71289
a. Predictors: (Constant), TAGLINE				

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi (r), diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi sebesar  $0,334$ .

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan uji statistik, variabel Tagline Shopee Xtra Gratis Ongkir (X) memiliki pengaruh pada Minat Belanja Online Mahasiswi (Y) hasil uji koefisien korelasi diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel Tagline Shopee Xtra Gratis Ongkir(X) dengan variabel Minat Berbelanja Online Mahasiswi (Y) berada pada rentang  $-0,590$  yang artinya memiliki nilai hubungan yang sedang.

hasil uji hipotesis diatas, diketahui bahwa nilai  $t$  hitung =  $5.110 > t$  tabel  $0,232$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya ada terdapat pengaruh antara variabel Tagline Shopee Xtra Gratis Ongkir (X) terhadap variabel Minat Berbelanja Online Mahasiswi (Y).

## DAFTAR PUSTAKA

- Ismiati, N., Slogan dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000.
- Beritasatu.com., “Minat Belanja Online di Kalangan Muda Terus Meningkat” 14:40, 20 Juli 2021 <http://www.beritasatu.com/ekonomi/352399-minat-belanja-online-di-kalangan-muda-terusmeningkat.html>
- Malihah, L. (2022). Merancang Produk Jasa. In D. E. Putri (Ed.), *Manajemen Pemasaran Jasa* (1st ed., p. 64). Widina Bhakti Persada.
- Wong, Jony., Internet Marketing for Beginners. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta, 2010.
- Chairunnisa., Jurnal (Pengaruh Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Kopi Janji Jiwa Outlet

Pematangsiantar), (Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara), Medan, 2020.

Masyhuri., dan M Zainuddin, *Metodologi Penelitian – Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, Bandung, PT Refika Aditama, Bandung, 2008.