

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan D3 Administrasi Bisnis Angkatan 2023. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 191 mahasiswa, dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas serta analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya. Dengan demikian, semakin baik persepsi mahasiswa terhadap *tagline* “Gratis Ongkir”, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian yang dilakukan terhadap produk *fashion* dalam berbelanja *online*. *Tagline* tersebut menjadi faktor pendorong bagi mahasiswa dalam memutuskan pembelian, meskipun terdapat faktor-faktor lain di luar *tagline* yang memengaruhi keputusan tersebut.

Kata Kunci: *Tagline*, gratis ongkir, keputusan pembelian, belanja *online*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the "Gratis Ongkir" (Free Shipping) tagline on purchasing decisions for fashion products in online shopping among the 2023 cohort of D3 Business Administration students at Politeknik Negeri Sriwijaya. The method used in this study is a quantitative method, with data collection carried out through the distribution of questionnaires using a Likert scale. The population in this study consisted of 191 students, with a sample size of 130 respondents determined using the Slovin formula and purposive sampling technique. The data obtained were analyzed using validity tests, reliability tests, normality tests, and simple linear regression analysis. The results of this study indicate that the "Gratis Ongkir" (Free Shipping) tagline has a positive and significant effect on purchasing decisions for fashion products in online shopping among Politeknik Negeri Sriwijaya students. Thus, the better the students' perception of the "Gratis Ongkir" tagline, the higher the purchasing decisions made for fashion products in online shopping. The tagline serves as a driving factor for students in making purchasing decisions, although there are other factors beyond the tagline that also influence those decisions.

Keywords: *Tagline, free shipping, purchasing decision, online shopping*