

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tagline "gratis ongkir" dan brand awareness terhadap keputusan pembelian mahasiswi Universitas Islam Sumatera Utara. Dalam era digital saat ini, promosi melalui tagline yang menarik seperti "gratis ongkir" menjadi strategi penting bagi perusahaan e-commerce untuk meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, kesadaran merek (*brand awareness*) juga memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian ini terdiri dari 86 mahasiswi Universitas Islam Sumatera Utara yang pernah melakukan pembelian secara online maupun offline. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online dan offline dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tagline "gratis ongkir" memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penawaran pengiriman gratis dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, brand awareness juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahasiswi yang lebih mengenal dan mempercayai suatu merek cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian dari merek tersebut.

Kesimpulannya, baik tagline "gratis ongkir" maupun brand awareness secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswi Universitas Islam Sumatera Utara. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan *e-commerce* terus mengoptimalkan strategi promosi mereka, khususnya melalui penggunaan tagline menarik dan peningkatan *brand awareness*, untuk memaksimalkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: tagline gratis ongkir, brand awareness, keputusan pembelian, e-commerce, mahasiswi.

Abstract

This study aims to analyze the effect of the "free shipping" tagline and brand awareness on purchasing decisions of female students at the Islamic University of North Sumatra. In today's digital era, promotion through attractive taglines such as "free shipping" is an important strategy for e-commerce companies to increase consumer buying interest. In addition, brand awareness also plays a crucial role in influencing purchasing decisions.

The research method used is a quantitative method with a survey approach. The sample of this study consisted of 86 female students of the Islamic University of North Sumatra who had made purchases online or offline. Data were collected through questionnaires distributed online and offline and analyzed using multiple linear regression to determine the simultaneous and partial effects of the two independent variables on purchasing decisions.

The results showed that the tagline "free shipping" has a positive and significant influence on purchasing decisions. This shows that offering free shipping can increase consumers' desire to make purchases. In addition, brand awareness is also proven to have a positive and significant influence on purchasing decisions. Students who know and trust a brand more tend to be more likely to make a purchase from that brand.

In conclusion, both the "free shipping" tagline and brand awareness simultaneously and partially have a significant effect on the purchasing decisions of female students at the Islamic University of North Sumatra. This study suggests that e-commerce companies continue to optimize their promotional strategies, especially through the use of attractive taglines and increasing brand awareness, to maximize consumer purchasing decisions.

Keywords: *free shipping tagline, brand awareness, purchasing decisions, e-commerce, female students.*