J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.3, April 2025

Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Iklan, Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Platform Shopee Dan Tiktok

Hapnida Siregar[1], Yuniman Zebua[2], Syukron Arjuna[3]
[123]Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu
E-mail: hapnidasiregar@icloud.com [1], onitehezeb@gmail.com [2]

Article History:
Received: 20 Maret 2025
Revised: 10 April 2025
Accepted: 12 April 2025

Keywords: *Promosi Gratis Ongkir, Iklan, Celebrity Endorsement, Keputusan Pembelian*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi gratis ongkir, iklan dan Celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian di tinjau dari Platform Shopee dan Tiktok. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui pendekatan survei dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 86 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara, angket dan studi dokumentasi. alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi gratis, iklan dan Celebrity endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Terlihat dari hasil koefisien determinasi sebesar 0,623. Nilai ini berarti bahwa Keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh promosi gratis ongkir, iklan dan celebrity endorsement sebesar 62,3%. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

PENDAHULUAN

Di era saat ini, e-commerce semakin berkembang dengan pesat, dan platform online seperti shopee dan tiktok menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran bagi banyak perusahaan. Berbagai teknik promosi digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Promo gratis ongkos kirim, iklan yang menarik, serta *celebrity endorsement* (endorsemen oleh selebriti) adalah tiga faktor dalam menarik minat konsumen. Namun, pengaruh dari ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian, khususnya di platform shopee dan tiktok belum banyak di eksplorasi secara mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian di kedua platform tersebut, (Aulia Nurjannah et al., 2023)

Media sosial yang sedang tren saat ini yaitu aplikasi tiktok shop di Asia Tenggara, termasuk indonesia. Nilai transaksi E-commerce di tiktok meroket selama 2022. The information melaporkan bahwa nilai belanja e-commerce melalui tiktok melonjak empat kali lipat sepanjang

2022. Keputusan masyarakat untuk berbelanja melalui aplikasi shopee dan tiktok dipengaruhi oleh banyak faktor. Beberapa faktor nya adalah *celebrity endorsement* dan promosi gratis ongkos kirim. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Khan dan Lodhi (2023) menyatakan bahwa celebrity endorsement berperan penting dalam meningkatkan pembelanjaan secara online apabila endorser memberikan citra positif terhadap target pasar secara efektif dan memiliki daya tarik dalam mempengaruhi konsumen.

(Salestio et al, 2016) menyatakan bahwa promosi merupakan sarana komunikasi bagi pembeli dan penjual untuk mengkomunikasikan manfaat dan kegunaaan dari suatu produk yang nantinya diharapkan konsumen dapat mengenal produk tersebut. Setiap komponen promosi ditujukan pada penciptaan kesadaran produk, dalam pengiriman informasi, dan mendorong pembelian oleh karena itu promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi atau penyampain pesan yang dilakukan perusahaan atau penjual dengan tujuan memberikan informasi produk, tempat dan harga (Aurelia et al ,2023). Adapun sifat informasi tersebut yaitu membujuk, mendorong meningkatkan kembali sesorang untuk melakukan pembelian (Sovania, 2023)

Secara umum tiktok dan shopee merupakan platform yang populer di kalangan Mahasiswa Universitas Labuhanbatu. Mayoritas pengguna shopee dan tiktok adalah mahasiswa dan masyarakat umum. Selain itu, shopee dan tiktok juga menawarkan promosi gratis ongkos kirim, potongan harga, serta iklan dan *celebrity endorsement*, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan shopee dan tiktok dikalangan mahasiswa Universitas Labuhanbatu cukup tinggi. Kedua platform ini sangat populer karena menawarkan berbagai manfaat yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan mahasiswa.

Shopee merupakan e-commerce yang mudah di akses menjadi platform belanja online yang banyak digunakan oleh mahasiswa Universitas Labuhanbatu, karena kemudahan akses dan banyaknya produk dengan harga terjangkau. Mahasiswa sering mencari barang-barang kebutuhan sehari-hari, seperti perlengkapan buku dan alat tulis, pakaian, kosmetik, hingga gadget dengan harga yang lebih terjangkau. Promo menarik di shopee menawarkan berbagai diskon, gratis ongkos kirim, dan voucher yang sangat menarik bagi mahasiswa dengan anggaran terbatas. Keuntungan ini menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa di kalangan Universitas labuhanbatu. Selain itu shopee juga menyediakan layanan shopeepay. Shopeepay adalah layanan dompet digital yang disediakan oleh shopee, penggunaan dompet digital shopeepay juga semakin populer di kalangan mahasiswa Universitas Labuhanbatu karena memudahkan transaksi dan seringkali mendapat potongan harga tambahan saat melakukan pembayaran.

Tiktok juga mulai berkembang sebagai platform e-commerce dengan fitur Tiktokshop. Banyak mahasiswa yang memanfaatkan tiktok untuk berbelanja barang-barang unik seperti, kosmetik dan produk fashion dengan harga yang terjangkau. Fitur ini memudahkan pengguna untuk melihat produk sambil menonton video yang relevan. Platform hiburan di tiktok juga tak kalah populer di kalangan mahasiswa Universitas Labuhanbatu karena menawarkan berbagai konten hiburan yang dapat di akses secara mudah. Secara keseluruhan, penggunaan shopee dan tiktok di kalangan mahasiswa Universitas Labuhanbatu sangat tinggi, dengan shopee sebagai platform belanja yang praktis dan tiktok sebagai sarana hiburan dan media sosial yang juga mulai merambah ke dunia e-commerce.

Tiktok cenderung memiliki pengguna yang lebih banyak dikalangan mahasiswa jika dilihat dari sisi hiburan dan media sosial. Sebagian besar mahasiswa menggunakan tiktok untuk bersosialisasi dan mendapatkan hiburan, sedangkan shopee memiliki basis pengguna yang sangat besar di kalangan mahasiswa untuk e-commerce, meskipun mungkin tidak sepopuler tiktok dalam frekuensi penggunaan setiap hari. Mahasiswa cenderung menggunakan shopee secara lebih

fokus saat mereka membutuhkan produk atau penawaran tertentu. Jadi, meskipun tiktok memiliki lebih banyak pengguna secara keseluruhan, kedua platform ini sangat populer dan banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana pengaruh promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di platform Shopee dan Tiktok?, Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee dan Tiktok?, Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian di platform Shopee dan Tiktok?, Bagaimana pengaruh promosi gratis ongkos kirim, iklan dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian di platform Shopee dan Tiktok ?. Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh promosi gratis ongkir, iklan dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian di platform Shopee dan Tiktok baik secara parsial maupun simultan.

LANDASAN TEORI

Promosi Gratis Ongkos Kirim

Promosi gratis ongkos kirim merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut beberapa penelitian, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk ketika mereka tidak perlu membayar biaya pengiriman, karena ini mengurangi total biaya yang harus dikeluarkan. Promosi penjualan adalah kegiatan untuk merangsang permintaan yang pendek terhadap suatu produk, karena sebagian besar merek berada dibawah tekanan jangka pendek untuk tampil. Aktivitas promosi penjualan merupakan bagian besar dari rencana pemasaran terpadu banyak merek (Wibowo, 2018).

Menurut Praestuti (2023) promosi juga merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk dan mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilakn oleh suatu perusahaa. Menurut Nata (2023) promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk membujuk masyarakat dan meyakinkan kualitas produk kepada sasaran pasar. Promosi merupakan salah satu unsur penentu keberhasilan program pemasaran, Lestari et al, (2023)

Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli Latief, (2023). Promosi adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan perusahaan dimana sifatnya berupa persuasi atau ajakan untuk meningkatkan target perusahaan, salah satu nya yaitu merangsang meningkatnya penjualan yang telah di targetkan sebelumnya dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan Yulianti, (2023).

Menurut Kotler dan Keller (2023) menyatakan bahwa promosi merupakan sebuah kegiatan yang memikat para customer sasaran membelinya. Tujuan promosi sendiri tidak lain adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian Shadrina & Sulistyanto,(2023). Sedangkan Menurut Peter & Olson (2022) Promosi penjualan didefinisikan sebagai peristiwa memasarkan berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberikan dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan. Menurut Abdurrahman (2022) Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Menurut Sari (Asih & Bunga, 2022) Indikator dari promosi gratis ongkos kirim yaitu:

1. Memberikan perhatian
   Memberikan perhatian bagi konsumen untuk menciptakan kesadaran atau daya tarik

terhadap brand atau produk.

2. Memiliki Daya Tarik
   Munculnya minat beli atau rasa ingin tahu konsumen terhadap objek yang ditawarkan.
3. Membangkitkan Keinginan Membeli
   Mendorong calon konsumen untuk memiliki keinginan, untuk memliki suatu produk. Hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.
4. Mendorong Melakukan Pembelian
   Keinginan kuat konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan suatu pembelian.

Iklan

Iklan adalah bagian komunikasi dari pemasaran yang bersifat persuasif yang berisi promosi produk barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor dan disebarkan oleh media massa (2022) Iklan adalah cara untuk mempromosikan suatu produk, brand atau layanan kepada audience untuk mendorong ketertarikan, pelibatan, dan penjualan. Iklan juga dapat dibuat dalam berbagai bentuk mulai dari media cetak hingga video inetraktif dan kini iklan semakin berevolusi menjadi fitur penting pada e-commerce atau marketplace. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. (Marpaung & Lubis, 2022).

Sebuah iklan dikatakan efektif jika mampu menyampaikan pesan secara kreatif dan tentunya hal ini dapat memicu sikap pelanggan. Sikap pelanggan dapat tercermin dengan memperhatikan perasaan atau reaksi konsumen terhadap suatu produk ataumerek tertentu dan hal ini dapat dijumpai melalui iklan. Menurut Sumarwan dalam (Elfera et al., 2024) tujuan akhir dari sebuah iklan adalah mempengaruhi sikap konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan.

Beberapa dimensi yang telah dipaparkan oleh Kotler, dan Keller (2022) adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran Konten, yaitu merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan konten, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap konten yang ada.
2. Informasi yang disampaikan, yaitu informasi tentang adanya barang yang berguna atau dibutuhkan konsumen, informasi kualitas produk, informasi harga produk dan lain lain. Produk iklan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Distribusi konten melalui media sosial (Konektivitas langsung kepelanggan), yaitu teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan

Celebrity Endorsement

Menurut Putra & Soebandi (2023) *celebrity endorsement* ialah perseorangan yang menikmati pengenalan orang banyak atau umum dan memanfaatkan pengenalan ini untuk keperluan produk konsumen dengan menampakkan diri bersama produk tersebut dalam iklan. Menurut Murwaningtyas (2023) celebrity endorsement merupakan sebutan bagi seseorang yang memiliki kelebihan atau bakat yang banyak diterima dan diketahui oleh masyarakat luas, sehingga kisah atau perjalanan hidupnya bisa menjadi pengaruh bagi sebagian kelompok masyarakat. Kemudian menurut Dermawan (2023) celebrity endorsement yaitu salah satu metode yang paling diminati didunia, dengan menggunakan *celebrity* yang menarik, memiliki

popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati.

Dalam meningkatkan penjualan produk dan jasa yang didukung perusahaan serta membuat produk lebih menarik, strategi pemasaran produk saat ini menggunakan paid *celebrity endorsement*. Saat ini, peluncuran produk baru berdampak pada dukungan selebriti. Bisnis memiliki strategi untuk menggunakan dukungan selebriti karena mereka memiliki banyak penggemar setia yang mengikuti idola mereka di media sosial, dan semua penggemar ini akan mengetahui produk yang mereka promosikan dan gunakan. Pendukung selebriti menarik publik dengan menggunakan bakat mereka (Azizah & Fikriyah, 2023).

Indikator *Celebrity Endorsement*

Indikator *celebrity endorsement* adalah *Attractiveness, Familiarity***,** dan *Trustworthiness* (Frimpong, et al, (2024).

1. *Attractiveness* (Daya Tarik)
   Pada umumnya individu cenderung menyukai orang orang yang mereka senangi, cantik atau tampan yang memiliki banyak kesamaan. Pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. Tetapi, bukti empiris menunjukkan bahwa pendukung yang menarik lebih efektif jika citra pendukung sesuai dengan sifat produk yang didukung.
2. *Familiarity* (Familiar)
   Yaitu perasaan memiliki kesamaan antara pelanggan dengan selebritas yang menjadi endorser. *Celebrity Familiarity* dapat meningkatkan sikap pelanggan terhadap merek, Hal ini karena pelanggan akan merasa lebih dekat dengan merek yang dipromosikan oleh selebritas yang mereka kenal.
3. *Trustworthiness* (Kepercayaan)
   Trustworthiness dalam *celebrity endorsement* sangat penting karena dapat mempengaruhi bagaimana audiens atau konsumen melihat produk atau layanan yang diiklankan. Jika seorang selebrity dapat dianggap dipercaya, pesan yang mereka sampaikan tentang produk akan lebih diterima oleh audiens. Selebriti yang dipercaya akan memberikan citra positif dan kredibilitas pada merek yang mereka dukung.

Keputusan Pembelian

Menurut (Tanady dan Fuad, 2023) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan itu dilakukan. Sedangkan menurut Reni (2023) mengungkapakan keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* atau brand ambassador. Jadi, terdapat kesimpulan bahwa variabel yang mempengaruhi keputusan pembellian adalah *celebrity endorsement* atau brand ambassador.

Menurut Ahmadi et al., (2023) Keputusan pembelian juga dijelaskan sebagai kondisi dimana konsumen memilih diantara alternatif sehingga pada akhirnya konsumen tersebut dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan pilihan konsumen ketika konsumen membuat keputusan untuk memenuhi kebutuhannya atau membeli suatu produk. Diba (2023) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pertimbangan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap simbol atau tanda dari serangkaian merek produk atau jasa sehingga pelanggan dapat memilah sebuah merek, Produk atau jasa tersebut secara rasional yang mencukupi kebutuhannya dengan anggaran yang ekonomis. Menurut Peter dan Olson (Ummah, 2019), Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut Firmansyah (2024) keputusan pembelian adalah tindakan dari solusi permasalahan yang dilakukan individu dalam menentukan preferensi perilaku yang sesuai dari dua preferensi perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli namun terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan akan menghasilkan satu pilihan akhir berupa suatu tindakan yang paling tepat dalam membeli namun terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dalam proses pengambilan keputusan akan menghasilkan satu pilihan akhir berupa suatu tindakan (aksi) untuk membeli produk ataupun suatu opini terhadap pilihan lain.

Menurut Kotler dan Keller (2023) terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk
2) Kebiasaan dalam membeli produk
3) Memberikan rekomendasi pada orang lain
4) Melakukan pembelian ulang

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei. Ruang lingkup dari penelitian ini adalah bidang pemasaran, lingkup bahasan yang akan diteliti yaitu pengaruh promosi gratis ongkos kirim, iklan, dan *celebrity endorsement*, terhadap keputusan pembelian ditinjau dari platform shopee dan tiktok.

Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda- benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu didalam suatu penelitian. Tujuan diadakannya populasi ialah agar kita dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi**.** Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Labuhanbatu Prodi Manajemen**,** yang berjumlah sebanyak 300 responden.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, sampel ditentukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu dengan mempertimbangkan masalah yang dihadapi dalam sebuah penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian, hipotesis penelitian yang dibuat, metode penelitian serta instrument sebuah penelitian. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan probability sampling, dengan menggunakan acuan perhitungan rumus Slovin. Sampel pada penelitian ini yang digunakan ialah sebanyak 300 responden yang memenuhi kriteria khusus sebagai syarat populasi yang akan dijadikan sampel. Kriteria tersebut mahasiswa Universitas Labuhanbatu Prodi Manajemen yang telah melakukan pembelanjaan di shopee dan tiktok minimal satu kali checkout. Untuk mencari sampel dari penelitian ini dipergunakan rumus slovin. Pada dasarnya, konsep dari rumus slovin adalah suatu rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel. Biasanya, rumus ini terdapat di dalam buku-buku metodologi penelitian sebab memang rumusnya berkenaan dengan kegiatan penelitian, terutama yang mengandalkan populasi dan sampel. Rumus ini berbunyi, “rumus slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel penelitian dengan tingkat signifikansi yang bisa dipilih, apakah akan menggunakan 0,05 (5%) atau 0,01 (1%)”, berikut ini adalah rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:
n = Ukuran sampel yang akan dicari
N = Ukuran populasi
E = M*argin of error* yang merupakan besaran kesalahan yang diharapkan

Maka
N = $\frac{300 / (1 + (300 \times (0{,}05)^2)}{300 / (1+2{,}5)}$
= 300 / 3,5
= 85,71428 dibulatkan menjadi 86

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui hasil dari jumlah sampel sebesar 85,7 dapat dibulatkan menjadi 96. Jadi jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 86 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan bertujuan untuk menemukan hasil variabel independen atau variabel terikat yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel bebas. Maka dalam hal ini akan dituliskan bentuk dari persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:
Y = Keputusan pembelian
X_1 = Promosi gratis ongkir
X_2 = Iklan
X_3 = *Celebrity Endorsement*
e = Standar Eror
b_1, b_2, b_3 = Koefesien Regresi

Selanjutnya akan dilakukan uji hipotesis yaitu Uji parsial (uji t) atau uji signifikan individual dimana uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan program *SPSS*. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikasi 0,05 dan 2 sisi. Selanjutnya dilakukan uji F untuk menguji apakah setiap variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara serentak dan terakhir akan dilakukan uji Koefesien Determinasi yaitu secara umum, koefesien determinasi digunakan untuk dapat mengukur seberapa besar persentase sumbangan dari variabel bebas. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik pula kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Kemudian jika nilai R^2 semakin kecil maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y relatif kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan

antara beberapa variabel independen yaitu gratis ongkir, iklan dan *Celebrity Endorsement* dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, peneliti menggunakan bantuan program *software SPSS (Statistik Product and Service Solution)* versi 20.0, maka dihasilkan output sebagai berikut

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.780	6.184		3.522	.002
	Promosi gratis ongkir	.552	.166	.407	3.319	.003
	Iklan	.500	.119	.525	4.208	.000
	Celebrity Endorsement	.381	.102	.438	3.716	.001

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Berdasarkan Tabel diatas, jika dilihat nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficients* maka dapat diketahui nilai koefisien masing-masing variabel.

a) Konstanta (a) = 21,780. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika variabel promosi gratis ongkir, iklan dan *Celebrity Endorsement* tidak ada (bernilai nol), maka Keputusan pembelian sebesar 21,780.
b) Koefisien X_1 (b_1) = 0,552. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika promosi gratis ongkir meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,552.
c) Koefisien X_2 (b_2) = 0,500. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika iklan meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,500.
d) Koefisien X_3 (b_3) = 0,381. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika *Celebrity Endorsement* meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,381.
Dari nilai tersebut dapat dibentuk suatu model persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 21{,}780 + 0{,}552X_1 + 0{,}500X_2 + 0{,}381X_3 + \mathit{e}}$$

Hasil Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) promosi gratis ongkir, iklan dan *Celebrity Endorsement* dengan variabel dependen yaitu kinerja. Nilai t_{hitung} diperoleh dari hasil SPSS, sedangkan nilai t_{tabel} yang digunakan adalah nilai t pada α = 0,05 dengan derajat kebebasan df= (n-k-1) = (86-3-1) = 82 yaitu 1,664.

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.780	6.184		3.522	.002
	Promosi gratis ongkir	.552	.166	.407	3.319	.003
	Iklan	.500	.119	.525	4.208	.000
	Celebrity Endorsement	.381	.102	.438	3.716	.001

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan sebagai berikut: Untuk variabel promosi gratis ongkir (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,319 dengan taraf signifikansi 0,003. Jika dibandingkan dengan

nilai t_{tabel}, maka t_{hitung} (3,319) > t_{tabel} 1,664) dan taraf signifikasi 0,003 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial promosi gratis ongkir berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima, Untuk variabel iklan (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 4,208 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel}, maka t_{hitung} (4,208) > t_{tabel} (1,664) dan taraf signifikansi 0,000< 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial iklan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima, Untuk variabel *celebrity endorsement* (X_3), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,716 dan taraf signifikansi 0,001. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel}, maka t_{hitung} (3,716) > t_{tabel} (1,687) dan taraf signifikansi 0,001< 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikasi simultan (uji F) digunakan untuk membuktikan pengaruh promosi gratis ongkir, iklan dan *celebrity endorsement* secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan (uji F) di tampilkan pada Tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.056	3	62.831	84.774	.000[b]
	Residual	44.872	82	2.885		
	Total	169.138	85			

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Berdasarkan Tabel 3 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 84.774 dan nilai *Sig* 0,000. Sedangkan nilai F_{tabel} yang digunakan adalah nilai distribusi F dengan derajat kebebasan df_1= (k-1) = (3-1) = (2) dan df_2 = (n-k) = (82) pada α = 0,05 yaitu 2,48. Selanjutnya nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel}, maka diperoleh F_{hitung} (84,774) > F_{tabel} (2,48) dan taraf signifikasi 0,00 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir, iklan dan *celebrity endorsement* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Regresi semakin tidak baik atau model dalam menjelaskan dengan sangat terbatas, dan sebaliknya semakin mendekati satu, maka model semakin baik. Besarnya Koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel berikut ini: Koefisien determinan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilainya adalah 0 – 1. Semakin mendekati nol berarti model.

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732[a]	.603	.623	1.230

Sumber: : Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Besarnya koefesien determinasi *(R^2)* dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,623. Nilai ini berarti bahwa Keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh promosi gratis ongkir, iklan dan *celebrity endorsement* sebesar 62,3%. Sedangkan sisanya sebesar 37,7%

dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi gratis ongkos kirim merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut beberapa penelitian, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk ketika mereka tidak perlu membayar biaya pengiriman, karena ini mengurangi total biaya yang harus dikeluarkan. Promosi penjualan adalah kegiatan untuk merangsang permintaan yang pendek terhadap suatu produk, karena sebagian besar merek berada dibawah tekanan jangka pendek untuk tampil. Aktivitas promosi pe. njualan merupakan bagian besar dari rencana pemasaran terpadu banyak merekHasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel promosi gratis ongkir (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,319 dengan taraf signifikansi 0,003. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel}, maka t_{hitung} (3,319) > t_{tabel} 1,664) dan taraf signifikasi 0,003 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial promosi gratis ongkir berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan adalah cara untuk mempromosikan suatu produk, brand atau layanan kepada audience untuk mendorong ketertarikan, pelibatan, dan penjualan. Iklan juga dapat dibuat dalam berbagai bentuk mulai dari media cetak hingga video inetraktif dan kini iklan semakin berevolusi menjadi fitur penting pada e-commerce atau marketplace. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel iklan (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 4,208 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel}, maka t_{hitung} (4,208) > t_{tabel} (1,664) dan taraf signifikansi 0,000< 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial iklan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorsement yaitu salah satu metode yang paling diminati didunia, dengan menggunakan *celebrity* yang menarik, memiliki popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Untuk variabel *celebrity endorsement* (X_3), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,716 dan taraf signifikansi 0,001. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel}, maka t_{hitung} (3,716) > t_{tabel} (1,687) dan taraf signifikansi 0,001< 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dirumuskan penulis berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: promosi gratis ongkir, iklan dan celebrity endorse berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di tinjau dari platform shopee dan Tiktok baik secara parsial maupun simultan. Dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi sebesar 0,623. Nilai ini berarti bahwa Keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh promosi gratis ongkir, iklan dan *celebrity endorsement* sebesar 62,3%. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

BakhshBaloch, Q. (2018). *PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI COSMETIC WARDAH (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*. *11*(1), 92–105.

ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA. (2022). *pengaruh iklan dari produk Erigo terhadap minat beli*. *9*(April 2017), 356–363.

Anugrah, S. N., Hadfizi, A. H., & Wibowo, Y. G. (2023). *PENGARUH PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *2*(2), 173–182.

Asih, & Bunga, P. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di DKI Jakarta. *Skripsi*, 7–21.

Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, & Ismanto Ismanto. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, *2*(4), 79–95. https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1115

Azizah, Y. J., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *4*(1), 37–47. https://doi.org/10.15575/jim.v4i1.23552

Elfera, S. S., Sugiana, D., Bakti, I., & Bandung, U. P. (2024). *Pengaruh Iklan Live Streaming Shopee terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh Sikap*. *7*, 176–187.

Komunikasi, J., & Islam, P. (2018). *Pemahaman Mah Grafis Iklan Cetak Pt.Telkomsel Banda Aceh*.

Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, *9*(3), 1477–1491. https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292

Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(3), 1370–1385. https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543

Rafianti, W. A. (2024). *Pengaruh Iklan , Promo Gratis Ongkir , dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada Blibli di Kebumen*. *8*(4), 1382–1393.

Siagian, S., & Mita, M. M. (2024). Dampak Celebrity Endorsement Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Pada UKM Marketplace Shopee. *Journal Of Social Science Research Volume*, *4*(4), 9243–9256.

Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap

keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop. *Journal FEB UNMUL*, *Vol. 23*(4), hlm. 632-639.

Uluwiyah, A. N. (2022). STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.

Ummah, M. S. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Wibowo, C. (2019). Perencanaan Media Iklan. In *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*. http://digilib.uinsby.ac.id/16533/5/Bab 2.pdf