



Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Iklan, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dari Platform Shopee dan Tiktok

Hapnida Siregar^{1*}, Yuniman Zebua², Syukron Arjuna³

¹⁻³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Indonesia

hapnidasiregar@icloud.com^{1*}, onitehezeb@gmail.com²

Korepdsondensi penulis: hapnidasiregar@icloud.com

Abstract: This study aims to determine the effect of free shipping promotions, advertising and celebrity endorsements on purchasing decisions reviewed from the Shopee and TikTok platforms. This type of research is associative research. Data collection in this study was carried out through a survey approach with a quantitative descriptive research type by distributing questionnaires to 86 respondents. Data collection techniques were carried out using interviews, questionnaires and documentation studies. The data analysis tool used in this study used SPSS. The data analysis technique in this study is descriptive analysis. The results of the study indicate that free promotions, advertising and celebrity endorsements influence purchasing decisions both partially and simultaneously. It can be seen from the results of the determination coefficient of 0.623. This value means that purchasing decisions can be explained by free shipping promotions, advertising and celebrity endorsements by 62.3%. While the remaining 37.7% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Advertising, Celebrity endorsements, Free shipping promotions, Purchasing decisions

Abstrak: 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.

Kata Kunci: Iklan, Dukungan selebriti, Promosi pengiriman gratis, Keputusan pembelian

1. 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 kegunaan 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 seseorang 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 di kalangan 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.

2. TINJAUAN PUSTAKA

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 dihasilkan oleh suatu perusahaan. 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.

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 interaktif 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 atau merek 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.

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).

Keputusan Pembelian

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

Hipotesis

Berdasarkan pendahuluan, rumusan masalah, dan tinjauan pustaka dari penelitian diatas, maka hipotesis atau jawaban sementara yang dapat disimpulkan adalah:

H₁= Diduga promosi gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₂= Diduga pengaruh iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian

H₃= Diduga pengaruh celebrity endorsement secara parsial terhadap keputusan pembelian

H₄= Diduga promosi gratis ongkos kirim, iklan, dan *celebrity endorsement* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. 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 pembelian 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= *Margin of error* yang merupakan besaran kesalahan yang diharapkan

Maka

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

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

$$X_1 = \text{Promosi gratis ongkir}$$
$$X_2 = \text{Iklan}$$
$$X_3 = \textit{Celebrity Endorsement}$$

e = Standar Error

$$b_1, b_2, b_3 = \text{Koefesien Regresi}$$

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 signifikansi 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 Koefisien Determinasi yaitu secara umum, koefisien 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

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil 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

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:

$$Y = 21,780 + 0,552X_1 + 0,500X_2 + 0,381X_3 + e$$

Hasil Uji Hipotesis

a. 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 $\alpha = 0,05$ 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
	<i>Celebrity Endorsement</i>	.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 signifikansi $0,003 < 0,05$. 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 signifikansi 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 $\alpha = 0,05$ yaitu 2,48. Selanjutnya nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , maka diperoleh $F_{hitung} (84,774) > F_{tabel} (2,48)$ dan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. 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 koefisien 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

a. 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 penjualan merupakan bagian besar dari rencana pemasaran terpadu banyak merek. Hasil 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 signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial promosi gratis ongkir berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

b. 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 interaktif 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.

c. 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.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dirumuskan penulis berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Promosi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di tinjau dari platform shopee dan Tiktok.
- b. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di tinjau dari platform shopee dan Tiktok
- c. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di tinjau dari platform shopee dan Tiktok
- d. Promosi gratis ongkir, iklan dan *Celebrity Endorsement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di tinjau dari platform shopee dan Tiktok

Saran

Dalam penelitian ini, penulis memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan pada penelitian ini, antara lain:

- a. Marketplace untuk memberikan promo gratis ongkir tidaknya di hari tertentu saja agar keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
- b. Bagi peneliti lainnya dapat menambahkan variabel yang belum diteliti dalam penelitiannya,

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, M. T. U. (2022). Pengaruh iklan dari produk Erigo terhadap minat beli. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 9(April), 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. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 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, Kumalasari, F., & 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>

- 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). *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 11(1), 92–105.
- Elfera, S. S., Sugiana, D., Bakti, I., & Bandung, U. P. (2024). Pengaruh iklan live streaming Shopee terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh sikap. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 7, 176–187.
- Komunikasi, J., & Islam, P. (2018). Pemahaman mahasiswa grafis iklan cetak PT. Telkomsel Banda Aceh. *Jurnal Ilmu Komunikasi Islam*, 8(1), xx–xx. (Perlu melengkapi volume dan halaman jika tersedia)
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh iklan, sistem COD, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop (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. *Jurnal Bisnis Digital*, 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*, 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*, 23(4), 632–639.
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi bauran promosi (promotional mix) dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat*. Multi Pustaka Utama.
- Ummah, M. S. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. In *Sustainability (Switzerland)*, 11(1). <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf>
- Wibowo, C. (2019). *Perencanaan media iklan*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik. <http://digilib.uinsby.ac.id/16533/5/Bab%202.pdf>