

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKIR, IKLAN, DAN *CELEBRITY*
ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APLIKASI
SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS WIDYA GAMA
MAHAKAM SAMARINDA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**



Oleh :

TITA YUSPITA SARI
NPM 21.61201.030

**“Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Manajemen”**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025**



**UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **07 Agustus 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr. Suyanto, SE., M.Si	1..... 	Ketua
2.	Dr. Mardiono, SE, M.Si	2..... 	Anggota
3.	Dr. Anggi Oktawiranti, SE, MM	3..... 	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : TITA YUSPITA SARI
NPM : 21.61201.030
Judul Skripsi : Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Iklan, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Fakultas Ekonomi.

Nilai Angka/Huruf : **81,90 / A**

Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Dr. Suyanto, SE., M.Si.

Pembimbing II

Dr. Mardiono, SE, M.Si.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Pengaruh Promosi Gratis Ongkir, Iklan, Dan
Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan
Pembelian Aplikasi Shopee pada Mahasiswa
Universitas Widya Gama Mahakam
Samarinda Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Diajukan Oleh : TITA YUSPITA SARI

NPM : 21.61201.030

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan / Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

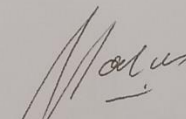
Menyetujui

Pembimbing I,

Pembimbing II,



(Dr. Suyanto, SE, M.Si)
NIDN. 0009087701



(Dr. Mardiono, SE, M.Si)
NIDN. 1121116702

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda



Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., M.M
NIDN. 19730704 200501 1 002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 7 Agustus 2025

HALAMAN PENGUJI

**SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS
PADA :**

Hari : Kamis

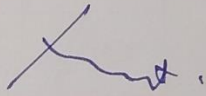
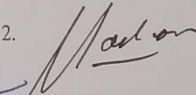
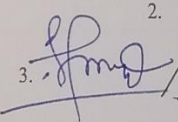
Tanggal : 7 Agustus 2025

Dosen Penguji,

1. Dr. Suyanto, SE., M.Si

2. Dr. Mardiono, SE, M.Si

3. Dr. Anggi Oktawiranti, SE, MM

1. 
2. 
3. 

LEMBARAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :


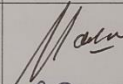
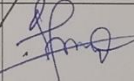
Nama : TITA YUSPITA SARI

NPM : 21.61201.030

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul :

**PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKIR, IKLAN, DAN *CELEBRITY*
ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APLIKASI SHOPEE
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji, Sebagai berikut :

No	Dosen Penguji	Bagian yang direvisi	Tanda tangan
1.	Dr. Suyanto, SE., M.Si	-	
2.	Dr. Mardiono, SE, M.Si	-	
3.	Dr. Anggi Oktawiranti, SE, MM	Revisi terlampir	

RIWAYAT HIDUP



Tita yuspita sari, lahir di Desa Intu Lingau 24 Desember 2002, adalah anak pertama dari Bapa Sukardi rayonius dan ibu Salpina. Penulis memulai pendidikan TK pada tahun 2007, berijasah tahun 2009. Kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2009 di Sekolah Dasar Negeri 007 Intu Lingau, berijasah tahun 2015. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Nyuatan, berijasah pada tahun 2018 selanjutnya penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Sendawar, berijasah pada tahun 2021. Pendidikan tinggi dimulai pada tahun 2021 pada Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang pada semester ke-tujuh penulis menentukan pilihan pada konsentrasi Pemasaran. Dari tanggal 1-31 Agustus 2024 melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bukit Raya.

Berkat petunjuk dan pertolongan Tuhan yang Maha Esa. Usaha dan disertai doa dari kedua orang tua dalam menjalankan aktivitas akademik di perguruan Tinggi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul Pengaruh Promosi Gratis Ongkir, Iklan, dan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan yang maha Esa, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Gratis Ongkir, Iklan, Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Fakultas Ekonomi Dan Bisnis”**. Penulis menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan agar mendapat gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam, Samarinda. Penulis menyadari bahwa skripsi penelitian ini dapat diselesaikan berkat bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Maka sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Bapak dan Ibu tercinta Sukardi Rayonius dan Salpina, adik saya Raysa Apriani Putri, Sepupu saya Lila Permata Sari, yang telah memberikan dukungan, pengertian, bimbingan dan pengorbanan serta kasih sayang yang sangat berharga pada penulis. Dan penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak Dr. Arbain, M.Pd selaku Wakil Rektor bidang Akademik Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Bapak Dr. Akhmad Sopian, M.P selaku Wakil Rektor bidang USDMK Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Bapak Dr. Suyanto, M.Si selaku Wakil Rektor bidang KAPSIKHUMAS Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Dan Pembimbing I yang telah

menyempatkan waktunya untuk memberikan arahan atau bimbingan serta koreksi dalam penyusunan skripsi.

5. Bapak Dr. Muhammad Astri Yulidar Abbas, SE., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
6. Ibu Erni Setiawati, SE., M.E. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
7. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
8. Dr. Mardiono, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah menyempatkan waktunya guna memberikan arahan atau bimbingan serta koreksi dalam penyusunan skripsi.
9. Untuk Diri sendiri terimakasih sudah mau bertahan dan berjuang sekuat tenaga untuk mendapatkan gelar ini.

Penulis mengingat adanya kekurangan dalam skripsi ini yang diakibatkan oleh keterbatasan keahliannya, oleh sebab itu, kritik dan saran yang membentuk sangat diharapkan. Penulis mengharapkan skripsi ini dapat berguna bagi dirinya sendiri dan berbagai pemangku kepentingan yang membutuhkannya.

22 Januari 2025



TITA YUSPITA SARI

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGUJI	Error! Bookmark not defined.
LEMBARAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan”	5
BAB II DASAR TEORI.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Dasar Teori	11
2.3 Keputusan Pembelian	17
2.3.1 Faktor-faktor Keputusan Pembelian	17
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.4 Promosi Gratis Ongkir	20
2.4.1 Indikator promosi Gratis Ongkir	21
2.5 Iklan	21
2.5.1 Indikator Iklan	22
2.6 <i>Celebrity Endorsement</i>	23
2.6.1 Indikator <i>Celebrity Endorsement</i>	24
2.7 Hubungan antara Variabel Independen dengan variabel Dependen	24
2.8 Model Konseptual.....	26
2.9 Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Metode Penelitian	28
3.3.1 Metode.....	28

3.2	Definisi Operasional.....	29
3.3	Populasi dan Sampel	30
3.3.1	Populasi.....	30
3.3.2	Sampel & Sampling.....	31
3.4	Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.1	Kuesioner	32
3.4.2	Studi Pustaka	33
3.5	Metode Analisis	34
3.5.1	Analisis Data	34
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.6	Pengujian Hipotesis.....	37
3.6.1	Koefisien (R).....	37
3.6.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	37
3.6.3	Uji T (Uji Parsial)	38
3.6.4	Uji F (Uji Simultan).....	38
	BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN.....	39
4.1	Gambaran Perusahaan	39
4.2	Visi Shopee.....	40
4.3	Misi Shopee	40
4.4	Logo Shopee	40
4.5	Sistem Pembayaran dan Sistem Pengiriman Barang.....	41
4.6	Layanan Shopee	42
4.7	Profil Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.....	42
4.7.1	Fakultas Ekonomi Bisnis	45
	BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
5.1	Data Hasil Penelitian	46
5.2	Analisis Data Penelitian	46
5.2.1	Uji Validitas	46
5.2.2	Uji Reliabilitas.....	47
5.3	Uji Asumsi Klasik.....	47
5.3.1	Uji Normalitas	48
5.3.2	Uji Multikolinearitas.....	48
5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	49
5.3.4	Analisis Regresi Linear Berganda	50
5.4	Uji Koefisien R dan Koefisien determinasi R^2	51
5.5	Uji T (Uji Parsial)	52

5.6 Uji F (Uji Simultan)	54
5.7 Pembahasan	55
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	58
6.1 Kesimpulan	58
6.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Aplikasi.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3. 1 Jawaban responden	33
Tabel 4. 1 Fakultas UWGM	43
Tabel 4. 2 Tahun Pendirian.....	44
Tabel 4. 3 Tabel Fakultas Saat Ini.....	44
Tabel 5. 1 Data responden	46
Tabel 5. 2 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 5. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 5. 4 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 5. 5 Hasil Uji Multikonearitas	49
Tabel 5. 6 Hasil Uji Heteroskeastisitas	50
Tabel 5. 7 Hasil Uji Regresi	50
Tabel 5. 8 Hasil Uji Koefisien R dan Koefisien determinasi R^2	52
Tabel 5. 9 Hasil Uji T.....	53
Tabel 5. 10 Hasil Uji F.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Konseptual.....	26
Gambar 4. 1 Logo Shopee.co.id.....	40
Gambar 4. 2 Beranda Shopee.co.id.....	41
Gambar 4. 3 Peta UWGM.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul lampiran	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	64
2	KUESIONER PENGGUNA APLIKASI SHOPEE	65
3	DATA EXCEL TOTAL JAWABAN RESPONDEN	73
4	UJI VALIDITAS	76
5	UJI REABILITAS	76
6	UJI NORMALITAS	77
7	UJI REABILITAS	77
8	UJI MULTIKONEARITAS	78
9	UJI HETEROSKEASTISITAS	78
10	UJI REGRESI	78
11	Uji Koefisien R dan Koefisien determinasi R ²	79
12	UJI T	79
13	UJI F	79

ABSTRAK

Tita Yuspita Sari, menganalisis pengaruh promosi gratis ongkir, iklan, *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian aplikasi Shopee pada mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Dengan Dosen Pembimbing I, Bapak Dr. Suyanto, SE, M.Si Dan Dosen Pembimbing II, Bapak Dr. Mardiono, SE, M.Si. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan hubungan promosi gratis ongkir, iklan, *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner tertutup kepada 90 responden serta menggunakan alat analisis statistic dengan bantuan program SPSS versi 25 untuk mengetahui pengaruh dan hubungan masing-masing variable.

Dari hasil analisis diketahui bahwa hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, ketiga variable independent yaitu promo gratis ongkir, iklan, dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan minat beli, khususnya di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Promosi Gratis Ongkir, Iklan, *Celebrity Endorsement*, Keputusan Pembelian, Shopee, Mahasiswa.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah memengaruhi beberapa industri, khususnya sektor komersial. *E-commerce* telah muncul sebagai tren yang meningkat pesat, khususnya di kalangan demografi yang lebih muda, termasuk mahasiswa. Shopee ialah situs web *e-commerce* yang sangat sukses di Indonesia. Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh konsumen Indonesia dengan pangsa pasar sekitar 39 %. Shopee, sebagai platform *e-commerce* terunggul, terus berinovasi untuk menarik perhatian pelanggan melalui berbagai teknik pemasaran, termasuk promosi pengiriman gratis, iklan, dan *Celebrity Endorsement*.

Promosi gratis ongkir merupakan metode yang berhasil untuk menarik perhatian pelanggan. Bagi konsumen, biaya pengantaran sering kali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Promo gratis ongkir pada aplikasi Shopee biasanya pada 12:12, bisa berupa syarat dan ketentuan untuk mendapatkan gratis ongkir adalah nilai belanja atau nominal tertentu, Jarak tempuh pengiriman tergantung kebijakan Perusahaan pengirim, Oleh karena itu dianggap sebagai insentif yang dapat menaikkan ketertarikan konsumen untuk mengadakan pembelian, terlebih di kelompok mahasiswa yang cenderung liabel terhadap harga.

Melainkan itu, iklan yang ditayangkan oleh Shopee juga membawakan peran esensial pada mempengaruhi persepsi dan penentuan belanja konsumen. Iklan yang menarik dan mudah diingat dapat membangun kesadaran merek serta meningkatkan keinginan untuk mengetes produk atau layanan yang ditunjukkan.

Iklan di aplikasi Shopee berupa iklan produk, iklan shopee live, iklan flash sale, Promo Shopee. Shopee memanfaatkan berbagai saluran iklan digital, seperti media sosial, YouTube, televisi, untuk memperluas jangkauan audiensnya.

Penggunaan *Celebrity Endorsement* atau selebriti sebagai endorser produk juga merupakan strategi pemasaran yang semakin populer. Selebriti memiliki pengaruh yang besar terhadap pengikut mereka, sehingga kehadiran mereka dalam pemasaran suatu produk dapat meningkatkan kepercayaan dan citra positif terhadap merek. Shopee telah bekerja sama dengan berbagai selebriti sebagai brand ambassador :

- Syahrini: Dikenal dengan kepribadiannya yang ceria, Syahrini dipilih sebagai brand ambassador Shopee pada April 2019.
- Joe Taslim: Aktor ternama Indonesia ini ditunjuk sebagai duta merek “Shopee dalam kampanye 9.9 Super Shopping Day” pada Agustus 2021.
- Sharena Delon: Selain sebagai pesinetron, Sharena aktif sebagai Shopee Affiliate sejak awal 2022, memanfaatkan media sosialnya untuk mempromosikan produk-produk Shopee.

Selain itu, Shopee juga bekerja sama dengan selebriti Tik tok dan pernah bekerja sama dengan selebriti internasional seperti grup K-pop BLACKPINK dan aktor laga Jackie Chan untuk memperluas jangkauan pasar. Di antara anak muda masa kini, yang sangat rentan terhadap kekuatan persuasif tren media sosial, dukungan dari orang-orang terkenal yang karyanya mereka sukai cenderung mempunyai dampak yang banyak pada mahasiswa.

Kajian ini bermaksud untuk menguji pengaruh promosi gratis ongkir, iklan, dan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda melalui aplikasi Shopee. Mahasiswa merupakan sektor pasar yang signifikan bagi platform *e-commerce* seperti Shopee, karena kebutuhan mereka akan produk dan layanan yang mudah diakses dan murah. Kajian ini bermaksud guna mendapatkan pengetahuan yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian mahasiswa.

Pada Januari 2025, situs Shopee Indonesia (shopee.co.id) mencatat 157,4 juta kunjungan secara global, menunjukkan peningkatan sebesar 8,45% dibandingkan bulan sebelumnya, Desember 2024. Sementara itu, berdasarkan laporan dari Similarweb, jumlah kunjungan ke shopee.co.id pada Februari 2025 mencapai 116,2 juta, dengan mayoritas (97,78%) berasal dari pengguna di Indonesia. Perbedaan angka ini kemungkinan dipengaruhi oleh variasi dalam metode pengukuran atau perbedaan periode analisis.

Secara global, Shopee telah mengumpulkan 295 juta pengguna pada tahun 2023, menjadikannya salah satu platform e-commerce terbesar di dunia. Menurut data dari SimilarWeb, jumlah kunjungan ke situs Tokopedia (tokopedia.com) pada Januari 2025 mencapai 64 juta. Pada Januari 2025, jumlah kunjungan ke situs web Lazada Indonesia (Lazada.co.id) mencapai 43,4 juta.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Aplikasi

NAMA APLIKASI	JUMLAH PENGUNJUNG 2025
1.SHOPEE	1. 157,4 Juta, Pengunjung
2.TOKOPEDIA	2. 64 Juta, Pengunjung
3.LAZADA	3. 43,4 Juta, Pengunjung

Sumber: Similarweb

1.2 Perumusan Masalah

Berikut ini adalah rumusan masalah berdasar informasi latar belakang :

1. Bagaimana pengaruh promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda pada aplikasi Shopee ?
2. Bagaimana Iklan di aplikasi Shopee memengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda ?
3. Bagaimana Peran *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Pada aplikasi Shopee ?
4. Bagaimana Pengaruh Promosi Gratis ongkir, Iklan, dan *Celebrity Endorsement* secara bersama terhadap keputusan pembelian Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda pada aplikasi Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang telah diuraikan, jadi tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis dampak promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda pada aplikasi Shopee.
2. Menganalisis pengaruh Iklan di aplikasi Shopee terhadap loyalitas konsumen di kalangan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

3. Menganalisis peran *Celebrity Endorsement* dalam meningkatkan minat beli Online mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda pada aplikasi Shopee.
4. Menganalisis pengaruh promosi gratis ongkir, Iklan, dan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda pada aplikasi Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

Memperoleh pengalaman, meningkatkan pemahaman, dan menerapkan informasi yang didapat selama kuliah.

b. Bagi masyarakat

Memberi Informasi mengenai Pengaruh gratis ongkir, iklan dan *Celebrity Endorsement* pada keputusan pembelian pada aplikasi Shopee dan memberikan wawasan tambahan.

c. Bagi Universitas

Temuan penelitian ini akan meningkatkan pemahaman ilmiah, memberikan dampak positif dalam pembelajaran serta dapat menjadikan studi refrensi kepada mahasiswa.

1.5 Sistematika Penulisan”

Skripsi ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat tentang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II DASAR TEORI

Bab ini menjabarkan teori-teori yang relevan dengan isu utama yang akan menjadi dasar penyusunan proposal ini. Bab ini akan menjelaskan penelitian sebelumnya, menguraikan kerangka proses berfikir, dan memberikan model konseptual serta hipotesis penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjabarkan lokasi dan subjek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang dipakai, dan menjelaskan metodologi analisis data yang dipakai untuk pemrosesan data.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan profil umum dari objek penelitian, yaitu aplikasi Shopee, termasuk sejarah, visi dan misi, sistem layanan, serta profil Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda sebagai lokasi penelitian.

BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil analisis data yang diperoleh dari kuesioner responden. Termasuk di dalamnya adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis baik secara parsial (uji t) maupun simultan (f). Bab ini juga menyajikan pembahasan hasil temuan dibandingkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyampaikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran-saran yang bersifat membangun baik untuk pihak akademik, praktisi, maupun penelitian selanjutnya.

BAB II DASAR TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti akan berupaya menghubungkan penelitian ini dengan berbagai penelitian ilmiah sebelumnya dengan karya ilmiah di atas.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu”

No	Penulis	Resi apriani
1.	Judul Penelitian	Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di shopee.co.id Kota pekanbaru (2021)
	Hasil Penelitian	<p>1. Secara parsial variabel iklan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru. Hal ini di buktikan dengan hasil statistik uji t, nilai thitung untuk variabel iklan adalah $(3,650) > t_{tabel} (1,984)$ dan $Sig (0,000) < (0,05)$.</p> <p>2. Secara parsial citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t, nilai thitung untuk variabel citra merek adalah $(2,890) > t_{tabel} (1,984)$ dan $Sig (0,005) < (0,05)$.</p> <p>3. Secara simultan variabel iklan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru. Hal ini di buktikan dengan hasil statistik uji F, nilai Fhitung untuk variabel iklan dan variabel citra merek adalah sebesar $(16,445) > F_{tabel} (2,70)$ dan $Sig (0,000) < (0,05)$.</p> <p>4. Koefisien determinasi (R^2) nilai <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,238 yang berarti 23,8% variabel keputusan pembelian (Y) dijelaskan oleh variabel iklan (X1) 9192 dan citra merek (X2). Sedangkan sisanya 76,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.</p>
	Persamaan	<p>1. Kedua penelitian tersebut meneliti dampak variabel pemasaran terhadap pilihan pembelian di platform Shopee.</p> <p>2. Keduanya menggunakan metodologi kuantitatif dengan menggunakan pendekatan sampel purposif dan analisis regresi linier berganda.</p>

	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian pertama fokus pada masyarakat umum di Kota Pekanbaru dan variabel yang diteliti adalah iklan dan citra merek. 2. Penelitian kedua fokus pada mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, dengan variabel yang diteliti adalah promosi gratis ongkir, iklan digital, dan <i>Celebrity Endorsement</i>.
2.	Penulis	Durotul Muntafi'a
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (2023)
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa variabel <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya hipotesis yang berbunyi Semakin baik <i>Celebrity Endorsement</i> maka semakin meningkat Minat Beli Kelaya Hair Treatment Shampo di Kota Demak, diterima. 2. Hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa variabel <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya hipotesis yang berbunyi Semakin baik <i>Celebrity Endorsement</i> maka semakin meningkat Keputusan Pembelian Kelaya Hair Treatment Shampo di Kota Demak, diterima. 3. Hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa variabel Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya hipotesis yang berbunyi Semakin baik Gratis Ongkir maka semakin meningkat Minat Beli Kelaya Hair Treatment Shampo di Kota Demak, diterima. 4. Hasil pengujian hipotesis keempat diketahui bahwa variabel Gratis Ongkir tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya hipotesis yang berbunyi Semakin baik Gratis Ongkir maka semakin meningkat Keputusan Pembelian Kelaya Hair Treatment Shampo di Kota Demak, ditolak. 5. Hasil pengujian hipotesis kelima diketahui bahwa variabel Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya hipotesis yang berbunyi Semakin baik Minat Beli maka semakin meningkat Keputusan Pembelian Kelaya Hair Treatment Shampo di Kota Demak, diterima. 6. Hasil pengujian hipotesis keenam diketahui bahwa variabel <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif

		<p>dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Artinya hipotesis yang berbunyi <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, diterima.</p> <p>7. Hasil pengujian hipotesis ketujuh diketahui bahwa variabel Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Artinya hipotesis yang berbunyi Gratis Ongkir berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, diterima.</p>
	Persamaan	<p>1. Kedua kajian meneliti pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Sama-sama memakai metode kuantitatif dan teknik memakai sampel purposive sampling. Menyertakan variabel intervening yang mempengaruhi keputusan pembelian.</p>
	Perbedaan	<p>1. Objek penelitian pertama adalah konsumen Kelaya Hair Treatment Shampoo di Kota Demak, sedangkan penelitian kedua fokus pada mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda sebagai pengguna aplikasi Shopee.</p> <p>2. Penelitian pertama menggunakan variabel intervening minat beli, sedangkan penelitian kedua mengukur langsung pengaruh gratis Ongkir, iklan digital, dan <i>Celebrity Endorsement</i> akan keputusan pembelian.</p>
3	Penulis	Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, Ismanto Ismanto
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui <i>Social Media</i> Tiktok Shop (2023)
	Hasil Penelitian	<p>1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi <i>celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>TikTok Shop</i>. Maka dalam hal ini variabel persepsi <i>celebrity endorsement</i> diukur menggunakan indikator daya tarik, kepercayaan, keahlian, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>TikTok Shop</i>.</p> <p>2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi promosi terhadap keputusan pembelian. Maka dalam hal ini variabel persepsi promosi diukur menggunakan indikator</p>

		menggunakan hastag, mengikuti tren & membuat konten menarik, melakukan kolaborasi, membuat deskripsi, posting video & beriklan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>TikTok Shop</i> .
	Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kedua penelitian menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Keduanya menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih responden. 2. Kedua penelitian mengevaluasi dampak <i>Celebrity Endorsement</i> dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian pertama fokus pada pemakai TikTok Shop di Kabupaten Kolaka. 2. Penelitian kedua fokus pada mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang menggunakan aplikasi Shopee. 3. Penelitian pertama hanya meneliti dampak <i>Celebrity Endorsement</i> dan Promosi akan Keputusan Pembelian. 4. Penelitian kedua meneliti tiga variabel bebas, yaitu Promosi (gratis ongkir), Iklan Digital, dan <i>Celebrity Endorsement</i> akan Keputusan Pembelian.
4	Penulis	Hapnida Siregar, Yuniman Zebua, Syukron Arjuna
	Judul Penelitian	Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Iklan, dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dari Platform Shopee dan Tiktok (2025)
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di tinjau dari platform shopee dan Tiktok. 2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di tinjau dari platform shopee dan Tiktok 3. <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di tinjau dari platform shopee dan Tiktok 4. Promosi gratis ongkir, iklan dan <i>Celebrity Endorsement</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di tinjau dari platform shopee dan Tiktok
	Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kedua penelitian memiliki persamaan pada tujuan, yaitu menganalisis pengaruh promosi gratis ongkir, iklan, dan celebrity endorsement terhadap

		<p>keputusan pembelian dengan metode kuantitatif deskriptif menggunakan kuesioner dan analisis SPSS.</p> <p>2. Hasil keduanya menunjukkan ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan.</p>
	Perbedaan	<p>1. Perbedaannya, penelitian pertama meninjau platform Shopee dan TikTok dengan 86 responden, metode wawancara, angket, dan studi dokumentasi serta nilai R^2 sebesar 0,623.</p> <p>2. Penelitian kedua fokus pada aplikasi Shopee pada mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda dengan 90 responden, kuesioner tertutup, dan tidak mencantumkan nilai R^2.</p>

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Kotler (2007) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku ini dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Budaya (*Cultural Factors*) Budaya adalah penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Maka Faktor ini mencakup:
 - a. Budaya (*Culture*) nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipelajari dari lingkungan keluarga atau masyarakat.
 - b. Sub-budaya (*Subculture*) kelompok-kelompok kecil dalam masyarakat dengan nilai dan gaya hidup yang khas (misalnya etnis, agama, atau daerah).
 - c. Kelas sosial (*Social Class*) pembagian masyarakat berdasarkan pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan yang memengaruhi pola konsumsi.

2. Faktor Sosial (*Social Factors*) Faktor sosial melibatkan pengaruh dari orang lain di sekitar konsumen, antara lain:
 - a. Kelompok acuan (*Reference Groups*) kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen.
 - b. Keluarga (*Family*) sumber pengaruh yang kuat terhadap kebiasaan dan preferensi pembelian.
 - c. Peran dan status (*Roles and Status*) posisi seseorang dalam kelompok yang memengaruhi pilihan produk dan merek.
3. Faktor Pribadi (*Personal Factors*) Faktor ini terkait dengan karakteristik individu yang unik, meliputi:
 - a. Usia dan tahap siklus hidup (*Age and Life Cycle Stage*) kebutuhan dan produk yang dibeli berbeda sesuai usia dan tahap hidup.
 - b. Pekerjaan (*Occupation*) jenis pekerjaan memengaruhi jenis produk yang dibeli.
 - c. Situasi ekonomi (*Economic Situation*) pendapatan, tabungan, dan daya beli memengaruhi keputusan pembelian.
 - d. Gaya hidup (*Lifestyle*) pola hidup seseorang berdasarkan aktivitas, minat, dan opini.
 - e. Kepribadian dan konsep diri (*Personality and Self-Concept*) karakter psikologis yang membedakan satu individu dengan yang lain.
4. Faktor Psikologis (*Psychological Factors*) Faktor ini menyangkut proses internal yang memengaruhi bagaimana seseorang memilih produk:

- a. Motivasi (*Motivation*) dorongan yang mengarahkan tindakan untuk memenuhi kebutuhan (misalnya teori hierarki kebutuhan Maslow).
- b. Persepsi (*Perception*) proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi.
- c. Pembelajaran (*Learning*) perubahan perilaku akibat pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap (*Beliefs and Attitudes*) ide dan evaluasi yang memengaruhi pilihan produk.

2.2.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 432), bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Tujuannya adalah untuk mendorong permintaan, meningkatkan pengetahuan konsumen, membentuk citra merek, serta memengaruhi keputusan pembelian.

Kotler & Armstrong mengidentifikasi lima unsur utama dalam bauran promosi, yaitu:

- a. Iklan (*Advertising*) Merupakan bentuk penyajian dan promosi non-personal mengenai ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu dengan membayar ruang atau waktu media. Iklan bertujuan membangun kesadaran merek (*brand awareness*), menyampaikan informasi produk, serta mempengaruhi persepsi konsumen.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Aktivitas jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa secara

cepat. Biasanya digunakan untuk memberikan insentif tambahan bagi konsumen atau distributor.

c. Hubungan Masyarakat / Publisitas (*Public Relations & Publicity*)

Upaya membangun hubungan baik dengan berbagai pihak, termasuk publik dan media, guna memperoleh publisitas yang menguntungkan serta menciptakan citra positif perusahaan. Publisitas biasanya tidak memerlukan biaya seperti iklan, namun dampaknya dapat sangat besar.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*) Bentuk komunikasi langsung secara tatap muka antara tenaga penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan, dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada individu konsumen yang menjadi target, dengan tujuan mendapatkan respons langsung dan membangun hubungan jangka panjang.

2.2.3 AIDA

Menurut Kotler dan Keller (2016: 578), model AIDA digunakan untuk memandu pemasar dalam merancang pesan promosi yang efektif dengan tujuan menarik perhatian, menumbuhkan minat, memunculkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian.

a. *Attention* (Perhatian)

Tahap pertama adalah menarik perhatian target audiens. Dalam iklan, perhatian dapat diperoleh melalui desain visual yang mencolok, penggunaan selebritas, musik yang menarik, atau kata-kata yang unik.

b. *Interest* (Minat)

Setelah perhatian didapat, iklan harus menumbuhkan minat konsumen untuk mengetahui lebih banyak tentang produk. Hal ini dapat dilakukan dengan menampilkan manfaat, fitur unik, atau cerita menarik.

c. *Desire* (Keinginan)

Pada tahap ini, konsumen mulai memiliki keinginan untuk memiliki produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Strategi yang umum digunakan adalah membangun citra positif, memberikan bukti sosial (*testimoni*), dan menonjolkan keunggulan kompetitif.

d. *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir adalah mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Ajakan bertindak (*call to action*) yang jelas sangat penting di tahap ini.

2.2.4 Marketing Mix

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 76), *marketing mix* Adalah “*The set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*” Artinya, bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis produk, harga,

distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

a. *Product* (Produk)

Produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, atau kombinasi keduanya. Dalam konteks pemasaran, perusahaan harus memperhatikan kualitas, desain, merek, kemasan, dan layanan purna jual.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Penetapan harga melibatkan strategi seperti *penetration pricing*, *skimming pricing*, atau *value-based pricing*. Harga yang tepat dapat memengaruhi persepsi nilai dan daya saing di pasar.

c. *Place* (Distribusi)

Place merujuk pada berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Hal ini mencakup pemilihan saluran distribusi, lokasi penjualan, manajemen persediaan, transportasi, dan logistik.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aktivitas yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek. Bentuknya meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal, dan pemasaran langsung.

2.3 Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2013:20) mengartikan keputusan pembelian sebagai fase di mana pelanggan terlibat dalam tindakan pembelian yang sebenarnya.

Peter dan James dalam Foster (2016) menegaskan bahwa pilihan pembelian merupakan fase di mana pelanggan menentukan pilihan merek dan barang. Fase ini dimulai dengan identifikasi kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi, penyebaran informasi, tindakan pembelian, dan lanjut menganalisis pilihan setelah pembelian.

Pilihan pembelian adalah tindakan memperoleh berbagai produk dan layanan yang dipilih berdasarkan pengetahuan produk, yang dilaksanakan segera setelah pengembangan persyaratan dan preferensi. Rincian tentang akuisisi yang akan datang untuk fase pengambilan keputusan pemasaran. Fase pembelian ini penting untuk dipahami karena secara langsung berkorelasi dengan kemandirian inisiatif pemasaran. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa pilihan akhir yang dibuat oleh seseorang ketika memperoleh suatu produk adalah Keputusan Pembelian.

2.3.1 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Faktor penentu keputusan pembelian, sebagaimana diutarakan oleh Philip Kotler (2013:214)

1. Faktor Budaya

Budaya dan status sosial ekonomi memengaruhi perilaku berbelanja secara signifikan. Budaya ialah penetapan utama preferensi dan perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen didefinisikan sebagai kelompok yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi pandangan atau tindakan individu.

b. Keluarga

Keluarga dikategorikan menjadi dua jenis: keluarga orientasi, yang mencakup orang tua dan saudara kandung seseorang, yang menawarkan bimbingan agama, politik, dan ekonomi, bersama dengan ambisi pribadi, harga diri, dan narasi.

3. Pribadi

a. Usaha dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya di mana kegiatan konsumen ini berpengaruh oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, uang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya Hidup seseorang bisa didefinisikan sebagai pola hidup yang terekspos dalam kegiatan, ketertarikan, dan pendapatnya, yang dibentuk oleh kelas sosial dan status pekerjaan. Pola hidup ini mencakup peluang untuk

berpartisipasi dalam kegiatan tertentu, serta kesempatan untuk berpartisipasi dalam kegiatan tertentu lainnya.

d. Kepribadian

Kepribadian, yang didefinisikan sebagai ciri-ciri psikologis bawaan khas individu yang memberikan reaksi yang umumnya stabil dan terus-menerus terhadap rangsangan eksternal, berfungsi sebagai kriteria yang berharga dalam mengevaluasi preferensi merek konsumen.

4. Peran dan Status

Ketika kedudukan individu dalam suatu perusahaan meningkat, demikian pula status mereka, yang secara langsung dapat memengaruhi kebiasaan membeli mereka.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (2014:212) mengidentifikasi banyak penanda sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Selama transaksi, pelanggan akan memilah dari banyak pilihan yang dapat diakses.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Perilaku konsumen pada perolehan produk memengaruhi pilihan pembelian.

Konsumen melihat produk sebagai sesuatu yang tertanam kuat dalam kesadaran mereka karena mereka menyadari keunggulannya.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen cenderung menyarankan suatu produk kepada orang lain jika keuntungan yang mereka dapatkan sesuai dengan atribut produk tersebut.

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen akan suatu produk akan berujung pada pembelian ulang. Mereka yakin bahwa produk tersebut sesuai dan sejalan dengan keinginan dan harapan mereka.

2.4 Promosi Gratis Ongkir

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa promosi termasuk ke dalam bauran pemasaran (promosi) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Gratis ongkir merupakan bentuk promosi penjualan berupa insentif yaitu potongan atau penghapusan biaya pengiriman yang dirancang untuk merangsang pembelian segera dan meningkatkan jumlah transaksi

Amalia dan Wibowo (2019) menguraikan gratis ongkir merupakan strategi promosi penjualan yang memakai bermacam insentif guna mempercepat pembelian produk dan menambah jumlah barang yang diperoleh konsumen. Maulana & Asra (2019) menyatakan bahwa free shipping merupakan strategi persuasif secara langsung dengan memakai bermacam inisiatif guna menarik klien agar membeli produk atau meninggikan kuantiti barang yang diperoleh konsumen.

Dalam prosedur transaksi online, penjual memvariasikan biaya kirim sesuai dengan berat dan aspek barang yang dibeli. Maka dari itu, pembeli akan membayar harga produk dan selanjutnya memasukkan biaya pengiriman. Ongkos kirim mengacu pada biaya yang terkait dengan pengiriman atau ongkos kirim.

Istiqomah dkk. (2020) menegaskan bahwa pengiriman gratis merupakan strategi promosi yang mendorong perilaku pembelian konsumen. Pengelola bisnis daring menyediakan layanan pengiriman gratis. Pengiriman gratis menandakan

bahwa ongkos kirim dihilangkan bagi pembeli. Hal ini menunjukkan promosi pengiriman gratis secara signifikan meningkatkan penjualan perusahaan dengan menghilangkan biaya pengiriman, sehingga pembeli hanya perlu membayar barang yang dibeli.

Gratis ongkir adalah tawaran promosi dari vendor yang mengharuskan pengiriman barang yang dibeli tanpa mengenakan biaya pengiriman.

2.4.1 Indikator promosi Gratis Ongkir

Sari (2019) menjabarkan indikasi gratis ongkir berikut ini:

1. Memiliki daya tarik adalah untuk menarik minat konsumen terhadap produk mereka sehingga mereka melakukan pembelian. Di sini, pembeli secara serius mempertimbangkan untuk melakukan pembelian karena mereka tertarik dengan barang tersebut.
2. Membangkitkan keinginan membeli, suatu metode untuk memotivasi calon pembeli agar bercita-cita mempunyai suatu barang. Animo ini berkenaan dengan tujuan dan motivasi pelanggan pada pembelian suatu produk.
3. Pesan dan nilai periklanan ditentukan oleh kemampuannya untuk menarik perhatian, membangkitkan emosi, dan memotivasi audiens target untuk merespons.
4. Memiliki ketentuan berbagai syarat dan ketentuan, yang sering kali ditentukan oleh nilai pembelian total atau jumlah nominal tertentu.

2.5 Iklan

Kotler dalam Jaiz (2014:2) ialah penyajian dan promosi yang berunsur impersonal atas barang, jasa, atau ide oleh penyokong tertentu dengan imbalan

pembayaran. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2000) disebutkan periklanan adalah pesan yang disampaikan oleh produsen atau penyedia jasa kepada calon konsumen melalui media yang dipasang dengan imbalan biaya.

Latif dan Abideen, sebagaimana dikutip dalam Chukwu, Kanu, dan Ezeabogu (2019:4), menggambarkan periklanan sebagai komponen bauran promosi, yang ialah salah satu dari empat elemen bauran pemasaran: produk, harga, lokasi, dan promosi. Periklanan adalah pendekatan promosi yang dipakai untuk membangun pemahaman produk dalam pikiran pelanggan, yang memengaruhi pilihan pembelian mereka. Ini adalah alat yang digunakan oleh pemasar untuk komunikasi. Periklanan memengaruhi opini, tindakan, dan gaya hidup pribadi. Ini ialah alat utama interaksi antara produsen dan konsumen barang. Agar produk perusahaan mencapai pengenalan merek, penting untuk melakukan kegiatan promosi, khususnya periklanan.

2.5.1 Indikator Iklan

Lim (2015:84) menjabarkan indikator-indikator periklanan sebagai berikut:

1. Mempengaruhi pilihan, Kapasitas periklanan untuk memengaruhi pilihan pelanggan dalam memilih atau memperoleh suatu produk atau layanan.
2. Frekuensi, Seberapa sering iklan ditampilkan atau diulang sehingga dapat memperkuat pesan yang disampaikan kepada target audiens.
3. Menyediakan informasi, Iklan harus mampu mempersembahkan keterangan yang terbuka dan relevan mengenai komoditas atau akomodasi, sehingga membantu pelanggan memahami manfaatnya.

4. Sumber profesional dan terpercaya, Kredibilitas iklan yang ditunjang oleh sumber informasi yang profesional dan dapat dipercaya, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.
5. Menarik perhatian, Kemampuan iklan untuk menarik perhatian target audiens melalui elemen kreatif seperti desain, pesan, atau visual yang menarik.

2.6 *Celebrity Endorsement*

Putra & Soebandi (2019) mendefinisikan *Celebrity Endorsement* sebagai seseorang yang memiliki kesadaran publik dan mendayagunakan reputasi ini guna mempromosikan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut pada iklan. Dukungan selebriti melibatkan pemakaian selebriti dalam iklan produk sebagai strategi pemasaran yang kreatif, sebab secara efektif mengomunikasikan pesan produk dan berfungsi sebagai katalisator untuk memengaruhi minat beli konsumen (Putri & Istiyanto, 2021).

Hennayake (2017) menjelaskan bahwa metodologi untuk memeriksa dukungan selebriti mencakup lima kualitas yang dilambangkan dengan akronim TEARS, yang merupakan singkatan dari kepercayaan, keahlian, kecantikan fisik, rasa hormat, dan kemiripan. Alatas dan Tabrani (2018) menyampaikan para pendukung berfungsi sebagai pendukung promosi, yang sering disebut sebagai bintang iklan, untuk mempromosikan suatu produk.

Dukungan selebriti memberikan keuntungan besar dan memainkan peran penting karena ketenaran, bakat, karisma, dan kredibilitasnya. Perusahaan sering memilih dukungan selebriti karena secara efektif menyampaikan pesan yang

berkesan yang beresonansi dengan pelanggan target dalam upaya pemasaran mereka (Shimp dan Andrew, 2013).

2.6.1 Indikator *Celebrity Endorsement*

Belch dan Belch (2015:171) menyatakan bahwa tanda-tanda dukungan selebriti meliputi :

1. *Credibility*, dapat diartikan sejauh mana konsumen mempercayai *endorser* dalam menyampaikan informasi yang objektif mengenai produk.
2. *Expertise*, *endorser* yang memiliki pengetahuan atau keterampilan tinggi terkait produk cenderung lebih meyakinkan bagi konsumen.
3. *Trustworthy*, *endorser* yang mampu membangun citra kepercayaan di mata konsumen akan lebih efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen.
4. *Familiarity*, merujuk pada tingkat keterkenalan seorang *endorser* di hadapan publik, yang dapat memengaruhi daya tariknya dalam mendukung suatu produk.

2.7 Hubungan antara Variabel Independen dengan variabel Dependen

2.7.1 Hubungan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Kotler (2016) dalam Sholihin (2020) menjelaskan bahwa *Attention* tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan menilai gratis ongkir ketika mereka merasa tertarik karena penawaran ini. Pada tahap ini, calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, dan pada tahap *Desire*, calon pelanggan memulai berpikir dan berbicara tentang gratis ongkir yang mereka inginkan. Gratis ongkir sebagai alat untuk meningkatkan strategi *marketing* dengan

menggunakan tulisan yang singkat, padat, dan efektif untuk menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka tertarik untuk membuat keputusan pembelian.

2.7.2 Hubungan Iklan terhadap Keputusan pembelian

Iklan, menurut Malau (2017:85), adalah jenis komunikasi yang diatur sedemikian rupa untuk menyebarkan informasi tentang kegunaan, keunggulan, atau keuntungan suatu produk dengan tujuan mendorong keinginan untuk membeli produk tersebut. Tujuan dari sebagian besar iklan adalah sama menghubungkan pelanggan sasaran mereka dan mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang mereka tawarkan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nasrial dan Atnan pada tahun 2019 yang berjudul "Pengaruh Iklan TV Shopee versi "Goyang Shopee 9.9 Super Shopping Day" terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja" (Survei pada masyarakat di Bandung) mengatakan bahwa variabel iklan TV Shopee versi "Goyang Shopee 9.9 Super Shopping Day" berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Shopee. Ini menunjukkan hubungan erat antara iklan dan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dijual.

2.7.3 Hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelia

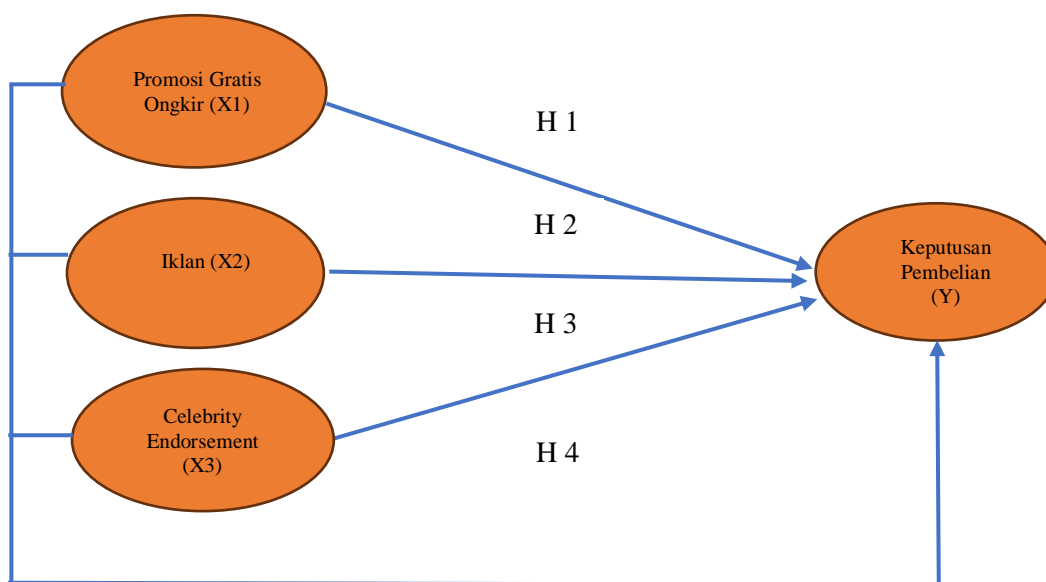
Iklan yang melibatkan selebriti tidak hanya meningkatkan kesadaran dan pengakuan merek, tetapi juga membantu (Khan & Lodhi 2016). Selebriti tidak selalu efektif dalam iklan; namun, faktor lain, seperti kinerja produk, kualitas, citra merek, kepribadian, dan kepercayaan selebriti, sangat penting untuk keberhasilan iklan dan bagaimana pelanggan bertindak. Daya tarik dari selebriti

yang digunakan bukan hanya daya tarik fisik, meskipun daya tarik fisik penting. Popularitas, prestasi, dan image adalah faktor pendukung lainnya. selebriti dan kemampuan mereka untuk mempromosikan produk mereka.

Daya tarik yang dimiliki oleh selebriti membuat konsumen memiliki kesan positif dan lebih percaya terhadap mereka sebagai bintang iklan, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk

2.8 Model Konseptual

Metode konseptual memberikan penjelasan singkat tentang bagaimana variabel fokus penelitian berhubungan dengan satu sama lain. Kajian ini bermaksud untuk menyelidiki pengaruh Gratis Ongkir, Iklan, dan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk melalui aplikasi Shopee. Dengan merujuk pada latar belakang, teori yang mendasari, serta hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini mengembangkan kerangka pemikiran berikut ini:



Gambar 2. 1 Model Konseptual

2.9 Hipotesis

Hipotesis ialah pernyataan bahwa ada hubungan antara variabel dengan sifat yang sementara atau lemah. Untuk pengujian ini, semua informasi yang ada tentang variabel tersebut diperlukan. Hipotesis penelitian sebagai berikut berikut adalah:

H₀ : Gratis Ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee

H₁ : Gratis Ongkir berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee

H₀ : Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee

H₂ : Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee

H₀ : *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee

H₃ : *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee

H₀ : Gratis Ongkir, Iklan, *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee

H₄ : Gratis Ongkir, Iklan, *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.3.1 Metode

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan strategi kuantitatif dengan memberikan kuesioner tertutup yang disebarakan melalui tautan media sosial. Penelitian kuantitatif adalah metode yang menggunakan teknik statistik dan matematika untuk menganalisis data yang diperoleh dari survei responden.

Jane Stokes menyatakan bahwa istilah "penelitian kuantitatif" digunakan untuk menggambarkan metode yang digunakan dalam ilmu sosial. Analisis isi, survei, dan beberapa jenis penelitian arsip adalah beberapa contoh metode kuantitatif dalam penelitian media dan Kebudayaan. Metode ini biasanya berkaitan dengan analisis-analisis statistik.

Tujuan dari pemberian kuesioner adalah untuk mengetahui sejauh mana Gratis Ongkir, Iklan, dan Celebrity Endorsement berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda pada aplikasi Shopee.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menilai dampak X_1 (Gratis Ongkir), X_2 (Iklan), dan X_3 (Celebrity Endorsement) terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan penelitian ini akan digunakan untuk membangun hipotesis yang dapat menjelaskan, mengantisipasi, dan mengatur gejala.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2020) adalah karakteristik, atribut, atau nilai suatu item atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu, yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian disimpulkan. Definisi variabel penelitian harus dijelaskan secara rinci untuk mencegah terjadinya kesalahan dalam pengumpulan data. Berdasarkan paradigma konseptual yang telah ditetapkan, Definisi Operasional Variabel dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Promosi Gratis Ongkir (X1) adalah :

Aplikasi Shopee menggunakan metode untuk mempublikasikan platform dan produknya melalui penyediaan pengiriman gratis, yang merupakan strategi promosi penjualan yang memanfaatkan berbagai insentif untuk mempercepat pembelian produk dan menambah kuantitas yang diperoleh konsumen, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

- a. Memiliki daya tarik
- b. Membangkitkan keinginan membeli
- c. Pesan dan nilai
- d. Memiliki ketentuan

2. Iklan (X2) adalah :

Cara yang dilakukan Oleh aplikasi Shopee agar Aplikasi dan produknya banyak dikenal oleh masyarakat dengan membuat Iklan Dengan Indikator sebagai berikut :

- a. Mempengaruhi keputusan
- b. Frekuensi
- c. Menyediakan informasi

- d. Sumber professional dan terpercaya
- e. Menarik perhatian

3. *Celebrity Endorsement* (X3) adalah :

Adalah cara yang dilakukan dengan mengendorst *Celebrity Endorsement*, yang memiliki popularitas, bakat, kharisma, dan kredibilitas. Indikator meliputi:

- 1. *Credibility*
 - 2. *Expertise*
 - 3. *Trustworthy*
 - 4. *Familiarity*
4. Keputusan Pembelian (Y)

Kegiatan ini melibatkan pembelian berbagai barang dan jasa yang dipilih berdasarkan pengetahuan produk, yang dilaksanakan segera setelah keinginan dan kebutuhan mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis terbentuk. Dengan menggunakan indikator berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2020) mendefinisikan populasi sebagai suatu domain yang dapat digeneralisasikan dari item atau orang dengan ciri dan atribut tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk diteliti, yang kemudian ditarik kesimpulan. Populasi tidak hanya mencakup jumlah individu atau entitas alamiah, tetapi juga

mencakup semua sifat atau atribut yang melekat pada topik atau objek yang diteliti.

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan Aplikasi Shopee yang berjumlah 947 Pada tahun 2024 berjalan, Data Mahasiswa tersebut di dapatkan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3.3.2 Sampel & Sampling

Menurut Sugiyono (2020), sampel hanyalah representasi kecil dari populasi yang lebih besar yang memungkinkan . Peneliti akan mengambil sampel dari populasi yang lebih besar. Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel untuk mewakili sebagian dari populasi. Penelitian ini melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, yaitu seluruh program studi yang menggunakan Aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu metode pemilihan secara tidak acak, di mana peneliti memilih partisipan berdasarkan ciri-ciri tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian di mana repondenya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan pengguna aplikasi Shopee, sehingga memudahkan dalam penyelesaian pertanyaan penelitian. Sugiyono (2020) menggolongkan pendekatan purposive sampling sebagai suatu strategi pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Pendekatan ini digunakan untuk penelitian kuantitatif.

Sesuai dengan metode sampel yang digunakan oleh peneliti, Peneliti terlebih dahulu menyebarkan kuesioner Kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda kemudian menganalisis hasil dari responden yang menggunakan Aplikasi Shopee yang kemudian diharapkan bisa menjadi sebagai sampel peneliti.

Peneliti menggunakan margin sebesar 10% dalam rumus Slovin untuk penelitian ini.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n:Jumlah sampel

N:Jumlah populasi

e:Tingkat kelonggaran Kesalahan

$$n = \frac{947}{1 + 947 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = \frac{947}{1 + 947 \cdot (0.1)^2}$$

$$= 90,44$$

n=90,44 di bulatkan menjadi 90 sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Mengingat pentingnya pengumpulan data dalam penelitian, maka dalam penelitian ini digunakan metode sebagai berikut:

3.4.1 Kuesioner

Sugiyono (2020) mendefinisikan kuesioner sebagai suatu pendekatan pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pernyataan atau

pertanyaan tertulis kepada responden untuk ditanggapi. Kuesioner memiliki dua kategori pertanyaan: pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup.

Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yang mengharuskan partisipan untuk memilih atau menunjukkan satu pilihan yang benar dari kemungkinan yang tersedia. Instrumen penelitian digunakan oleh peneliti untuk mengukur peristiwa yang terjadi. Penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok tentang isu sosial. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang 1 hingga 5, karena jawaban responden akan secara jelas menunjukkan kecenderungan mereka untuk menyatakan sangat setuju atau sangat tidak setuju. Akibatnya, jawaban responden diharapkan lebih sesuai Sugiyono (2020)

Tabel 3. 1 Jawaban responden

No	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4.2 Studi Pustaka

Pengumpulan data dari studi kepustakaan adalah pengumpulan data dari catatan kepustakaan sebelumnya. Dalam teknik ini, penulis berusaha mendapatkan informasi tentang teori-teori yang relevan dengan penelitian mereka melalui pengumpulan data yang relevan atau sesuai dari buku, artikel ilmiah, berita, dan sumber lain yang dapat dipercaya.

3.5 Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel independen dan variabel dependen dengan bantuan program software pengolah data statistik. Dalam penelitian yang menggunakan instrumen kuesioner, kualitas data harus diuji. Uji validitas dan reliabilitas merupakan dua contoh variabel penelitian yang diukur dengan instrumen penelitian (Sugiyono,2020).

3.5.1 Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menilai kemampuan suatu instrumen pengumpul data, seperti tes, kuesioner, atau alat ukur lainnya, dalam mengukur konstruk yang dimaksudkan secara akurat. Penilaian validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut benar-benar relevan dan sesuai dengan konsep atau variabel yang diteliti. Pengujian validitas bertujuan untuk menilai keakuratan alat ukur atau data. (Sugiyono, 2013). Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang diajukannya secara akurat mencerminkan konstruk yang ingin dinilai. Untuk melakukan uji signifikansi, nilai r hitung disandingkan dengan nilai r tabel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir pertanyaan atau indikasi tersebut dianggap valid. Ghozali, (2018) Kriteria yang digunakan untuk mengetahui validitas skor setiap pertanyaan atau pernyataan adalah sebagai berikut:

1. Jika jumlah r hitung melebihi r tabel dan bernilai positif, pernyataan tersebut dapat dianggap benar.

2. Jika jumlah r hitung kurang dari nilai dalam r tabel, pernyataan tersebut dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Sugiyono, (2020) Instrumen reliabilitas adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk menilai hal yang sama akan memberikan hasil yang konsisten. Penelitian ini akan mengevaluasi reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Reliabilitas di bawah 0,60 dianggap tidak memadai; reliabilitas sekitar 0,70 dianggap memuaskan; dan reliabilitas di atas 0,80 tergolong baik (Ghozali,2018).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk tujuan mendeteksi kenormalan residual, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan analisis regresi linier berganda, digunakan uji asumsi klasik. Estimasi yang tidak biasa harus konsisten dengan model regresi agar pengujian dapat diandalkan, asalkan asumsi klasik terpenuhi. Hal ini dikemukakan oleh Ghozali (2018). Dengan menggunakan uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan kenormalan, penelitian ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk dapat menguji model regresi variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Pengujian menggunakan dilakukan menggunakan Kolmogorov- Smirnov Test, pada software SPSS dengan probabilitas sebesar 0,05. Kriteria keputusan dapat dilakukan untuk menguji berdasarkan asumsi data normal atau tidak sebagai berikut :

“1. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka data distribusi tersebut normal”

“2. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka data distribusi tersebut tidak normal”

b. Uji Multikolinearitas

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Ghozali (2018), pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kesamaan antar variabel independen dalam suatu model tertentu. Penelitian ini menggunakan variable inflasi faktor (VIF) untuk menilai multikolinearitas. Nilai ambang batas yang sering digunakan untuk menandakan multikolinearitas adalah nilai Tolerance $> 0,1$ yang sesuai dengan nilai VIF < 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa variasi residual berbeda antar observasi karena adanya heteroskedastisitas, yang menunjukkan bahwa variasi residual tidak bersifat homoskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa ketika korelasi antara dua observasi konsisten, estimasi model akan lebih tepat. Keberadaan nilai koefisien untuk setiap variabel independen dan dependen dapat digunakan untuk memastikan efektivitas uji Glejser. Jika nilai signifikansi melebihi $0,05$, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali (2018) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi dampak faktor independen terhadap variabel dependen. Strategi ini digunakan dalam penelitian yang mencakup beberapa variabel. Penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menilai dampak pengiriman gratis, promosi, dan dukungan selebriti terhadap

pilihan pembelian. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y : Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

α : Konstanta/intercept

β 1-3 : nilai koefisien dari variabel X1,X2,X3

X1 : Gratis Ongkir

X2 : Iklan

X3 : *Celebrity Endorsement*

e : Standart error

3.6 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan menggunakan bantuan software pengolah data statistik seperti SPSS, untuk dapat melakukan pengujian yaitu yang terdiri koefisien (R), koefisien determinasi (R^2), uji t (parsial), dan uji f (Simultan).

3.6.1 Koefisien (R)

Koefisien korelasi adalah ukuran statistik yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel atau lebih. Nilai koefisien korelasi (R) berada pada rentang **-1 sampai +1**. Apabila nilai R mendekati +1 berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sangat kuat dan searah, sedangkan apabila mendekati -1 berarti hubungan kuat namun berlawanan arah. Sementara itu, nilai R mendekati 0 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel sangat lemah atau tidak ada hubungan (Ghozali, 2018).

3.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dimana

semakin mendekati 1 berarti semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas (Sugiyono, 2020).

3.6.3 Uji T (Uji Parsial)

Jika suatu variabel bebas mempunyai pengaruh parsial terhadap variabel terikat, uji-t dapat mengungkapkan seberapa signifikan pengaruh tersebut. Menurut Ghazali (2018:97), Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen.

- a. Jika $\text{Sig.} < 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak, H_1 diterima (berpengaruh signifikan).
- b. Jika $\text{Sig.} \geq 0,05 \rightarrow H_0$ diterima, H_1 ditolak (tidak berpengaruh signifikan).

3.6.4 Uji F (Uji Simultan)

Untuk menentukan signifikansi statistik dari pengaruh simultan faktor-faktor independen terhadap variabel dependen, digunakan uji F. Menurut Ghazali (2018:98), Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

- a. Jika $\text{Sig.} < 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak, H_1 diterima (model regresi signifikan secara simultan).
- b. Jika $\text{Sig.} \geq 0,05 \rightarrow H_0$ diterima, H_1 ditolak (model regresi tidak signifikan).

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Perusahaan

Shopee, yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009, adalah serambi perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dan beroperasi sejak 2015. mengembangkan jangkauannya ke negara-negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee dipimpin oleh Chris Feng, seorang mantan pengusaha rocket internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada, dan menjadikannya Shopee pertama di luar Asia pada tahun 2019. Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir Mei 2015, dan Shopee baru mulai beroperasi di Indonesia pada akhir Juni 2015.

Shopee.co.id adalah aplikasi yang sangat populer di pasar jual beli online saat ini. Bahkan lebih mudah dengan smartphome, sistem pembelian dan penjualan barang dapat dilakukan melalui website. Shopee.co.id menawarkan berbagai macam barang mulai dari fashion hingga barang untuk kebutuhan sehari-hari, dan hadir sebagai aplikasi yang memungkinkan penggunanya melakukan kegiatan belanja secara online tanpa harus membuka situs web melalui perangkat mereka. Shopee.co.id telah menerima beberapa penghargaan sejauh ini, salah satunya adalah penghargaan Warta Ekonomi "The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017" untuk kategori belanja online pada bulan Maret 2017.

Shopee.co.id dinobatkan sebagai "The Best in Marketing Campaign" pada ajang penghargaan marketing award 2017 yang diadakan oleh majalah marketing pada bulan September 2017. penghargaan di "Bright Award Indonesia 2017" untuk kategori iklan paling berkesan The Brightest Ad mengungguli enam nominasi tema

kedekatan lokal Presiden Joko Widodo, yang sering memberikan sepeda kepada masyarakat Indonesia.

4.2 Visi Shopee

“Menjadi Mobile marketplace nomor 1 di Indonesia”

4.3 Misi Shopee

“Mengembangkan Jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

4.4 Logo Shopee

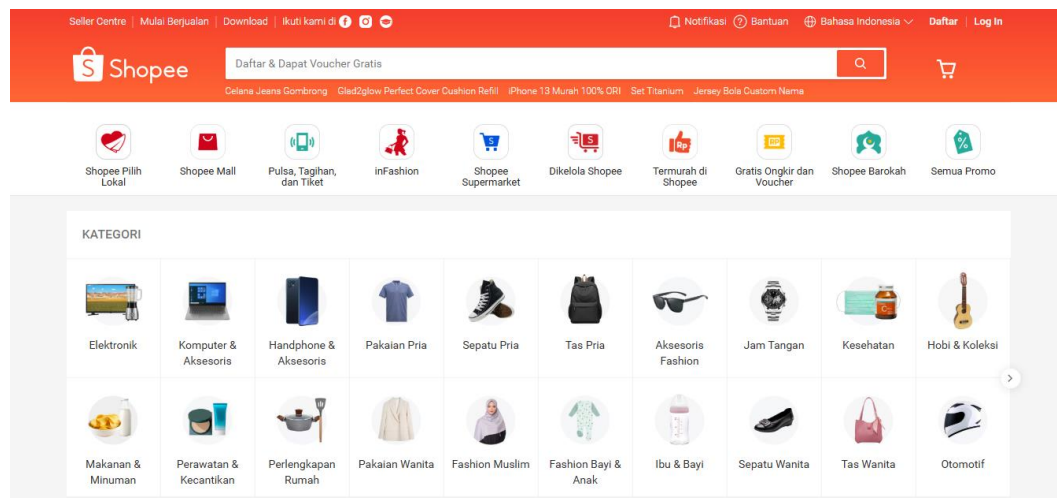
Logo Shopee.co.id dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut :



Gambar 4. 1 Logo Shopee.co.id

Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Shopee-logo.jpg>

Shopee.co.id adalah situs jual beli online yang menawarkan berbagai barang untuk kebutuhan sehari-hari, seperti pakaian, kecantikan, kesehatan, sepatu, tas, fashion muslim, aksesoris, gadget, perlengkapan olahraga, hobi, mainan, perlengkapan bayi dan anak, dan lebih banyak lagi. Termasuk camilan dan dekorasi rumah, serta perlengkapan rumah, elektronik, komputer, makanan dan minuman, voucher, fotografi, mobil, dan semua hal lainnya. seperti yang ditunjukkan pada tampilan awal di website Shopee berikut:



Gambar 4. 2 Beranda Shopee.co.id
 Sumber: www.shopee.co.id

4.5 Sistem Pembayaran dan Sistem Pengiriman Barang

Shopee.co.id menerapkan sistem layanan jual beli secara interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur live chat. Shopee.co.id menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer antar bank, kartu kredit atau debit online, bayar ditempat (COD), cicilan kartu kredit, Alfamart, Indomaret, OneKlik, Kredivo, dan Akulaku. Selain itu, tersedia juga “Shopee Pay” yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan ataupun pembelian. Shopee.co.id juga memiliki fitur “Koin Shopee”, yaitu berupa koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu melalui sistem cashback. Nantinya, “Koin Shopee” dapat ditukarkan dengan diskon secara langsung saat melakukan pembelian barang berikutnya. Untuk memastikan barang yang dikirim penjual Shopee.co.id sampai ke pembeli dengan selamat, Shopee memberlakukan sistem garansi Shopee sebagai jaminan uang akan kembali 100 %. Selanjutnya, pelanggan dan penjual dapat menggunakan fitur lacak pesanan Shopee.co.id untuk mengetahui lokasi paket yang

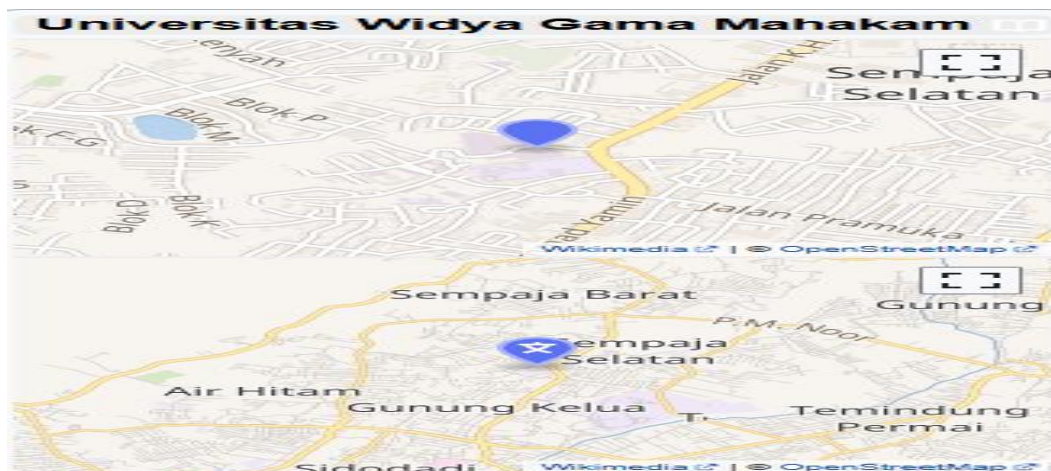
telah dikirimkan, sehingga produk telah dikirimkan akan dapat dilacak secara konsisten untuk menjamin bahwa barang yang dikirim dalam keadaan aman.

4.6 Layanan Shopee

Shopee menawarkan layanan baik kepada penjual dan pelanggan, memungkinkan penjual memasarkan produk yang mereka buat kepada pelanggan dengan klasifikasi barang yang sederhana seperti Fashion. Shopee juga membantu pelanggannya mengirimkan barang mereka menggunakan JNE, yang memungkinkan pelanggan untuk memantau bagaimana barang yang dibelinya diproses sepanjang proses pembelian, pembayaran, dan pengiriman. Selain itu, Shopee memberi pelanggan kesempatan untuk berbicara langsung dengan penjual melalui chat yang ada di website Shopee.

4.7 Profil Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda adalah lokasi penelitian yang merupakan sebuah perguruan tinggi swasta yang berlokasi di Jalan Wahid Hasyim I, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia. Universitas ini berdiri pada tanggal 8 Mei 1985 di bawah naungan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda. Profil Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda di cantumkan untuk mengetahui di mana lokasi penelitian di lakukan.



Gambar 4. 3 Peta UWGM

Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_Widya_Gama_Mahakam

Menurut Akta Notaris Abdul Wahab, SH. Nomor 03 Tahun 1985, yang dikeluarkan pada tanggal 5 Maret 1985 dan didaftarkan di Pengadilan Negeri Samarinda dengan Nomor W.13.Db.Ht.01.01.17 pada tanggal 17 April 1985, Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam (YPPM) didirikan secara hukum pada tanggal 1 Januari 1985. Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, yang diasuh oleh YPPM, sekarang memiliki empat (empat) fakultas, yaitu:

Tabel 4. 1 Fakultas UWGM

No.	Fakultas	Jurusan
1.	Ekonomi	Akuntansi
		Manajemen Perusahaan
		Manajemen Keuangan
2.	Pertanian	Budidaya Tanaman
		D-III Perikanan
3.	Hukum	Hukum Pidana
		Hukum Perdata
4.	Ilmu Administrasi	Ilmu Administrasi

Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_Widya_Gama_Mahakam

Pada tanggal 2 September 1985, kuliah perdana dimulai dengan tema "Peningkatan Kualitas Sumber Daya Insani Suatu Tantangan Bagi Generasi Tahun

2000" yang disampaikan oleh bapak Prof. Dr. M. Yunus Rasyid, MA. Kuliah ini dihadiri oleh seluruh mahasiswa dan mahasiswi, staf universitas, anggota YPPM, pejabat Pemerintah Daerah, dan undangan dari berbagai perguruan tinggi di Samarinda. Atas bantuan bapak H. M. Yos Soetomo, beberapa ruangan di SMA Kesatuan Bangsa di jalan Ruhui Rahayu Samarinda dipinjamkan kepada Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam untuk gedung perkuliahan. Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda didirikan di Samarinda, Bumi Etam Tercinta, dengan 223 mahasiswa angkatan pertama. Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda telah mengalami berbagai tahapan perubahan selama perkembangannya, termasuk:

Tabel 4. 2 Tahun Pendirian

No.	Tahun Pendirian	Mulai Berdiri
1.	2002	D-III Pendidikan Bahasa Inggris Program Diploma III Pendidikan Bahasa Inggris
2.	2004	Fakultas Kesehatan Masyarakat
3.	2007	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) dengan mengelola Diploma III Pendidikan Bahasa Inggris dan Strata-1 Pendidikan Bahasa Inggris
4.	2008	Diploma IV Keuangan dan Perbankan Syariah
5.	2012	Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) dan Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini (PG PAUD)

Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_Widya_Gama_Mahakam

Fakultas Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda saat ini :

Tabel 4. 3 Tabel Fakultas Saat Ini

No	Fakultas	Jurusan	Akreditasi BAN-PT
1	Ekonomi	Manajemen	Baik Sekali
		Akuntansi	Baik
2	IKIP	Pendidikan Guru Sekolah Dasar	Baik Sekali
		Pendidikan Bahasa Inggris	Baik Sekali
		Pendidikan Guru Anak Usia Dini	Baik Sekali

3	Hukum	Hukum	Baik Sekali
4	Kesehatan Masyarakat	Kesehatan Masyarakat	Baik Sekali
5	Pertanian	Agroteknologi	Baik Sekali
6	Ilmu Sosial & Ilmu Politik	Administrasi Publik	Baik
7	Teknologi Informasi	Ilmu Komputer	Baik

Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_Widya_Gama_Mahakam

4.7.1 Fakultas Ekonomi Bisnis

Fakultas Ekonomi Bisnis didirikan pada tahun 1986 dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 0395/O/1986 tanggal 23 Mei 1986 tentang Penetapan Kembali Penyesuaian Jalur, Jenjang, dan Program Pendidikan serta Nama Unit, Fakultas, Jurusan, dan Program Studi dengan Status Terdaftar pada Perguruan Tinggi Swasta di lingkungan Koordinasi Perguruan Tinggi Swasta Wilayah VII. Fakultas Ekonomi Bisnis terdiri dari dua jurusan :

- Jurusan Manajemen
- Jurusan Akutansi

BAB V
ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Data Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promo Gratis Ongkir, Iklan dan *Celebrity Endorsement* Terhadap keputusan pembelian aplikasi Shopee pada mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Fakultas Ekonomi. Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Data Primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu, mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda khususnya Fakultas Ekonomi. Penelitian di lakukan pada tahun 2025. Penyebaran Kuesioner di lakukan melalui media sosial Whatsapp dengan menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa.

Pada bagian berikut akan mendeskripsikan data yang diperoleh dari responden:

Tabel 5. 1 Data responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	35	38.89 %
Perempuan	55	61.11%
Semeter		
1-2	3	3.33 %
3-4	10	11.11%
5-6	21	23.33 %
7-8	53	58.89 %
9-10	3	3.33 %

Sumber : Data yang diolah, 2025

5.2 Analisis Data Penelitian

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan informasi yang akan diukur.

Tabel 5. 2 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r Hitung	R tabel	Keterangan
1	X 1	0.835	0.207	Valid
2	X2	0.895	0.207	Valid
3	X3	0.888	0.207	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS (Tabel 5.2) diperoleh nilai koefisien korelasi masing-masing variabel X1,X2,X3 terhadap Y adalah sebesar 0.835, 0.895, 0.885 dengan nilai signifikasi sebesar 0.000. Nilai r hitung lebih besar dari pada r table dapat dinyatakan valid.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel .

Tabel 5. 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach' Alpha	Keterangan
1	Gratis Ongkir	0.956	Reliabel
2	Iklan	0.927	Reliabel
3	<i>Celebrity Endorsement</i>	0.930	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0.917	Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS (Tabel 5.3) dengan reabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* Reabilitasnya di atas 0,80 maka tergolong Baik.

5.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

5.3.1 Uji Normalitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*, pada SPSS dengan probabilitas sebesar 0,05. Kriteria dapat dilakukan untuk menguji jika probabilitas $> 0,05$, maka data distribusi tersebut normal namun jika probabilitas $< 0,05$, maka data distribusi tersebut tidak normal.

**Tabel 5. 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		2,36561411
Most Extreme Differences	Absolute		0,149
	Positive		0,090
	Negative		-0,149
Test Statistic			0,149
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)			.036 ^d
99% Confidence Interval	Lower Bound		0,031
		Upper Bound	0,041

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan (tabel 5.4) dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi *kolmogrovo-smirnov* sebesar $0,036 > 0,05$, maka model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan secara normal.

5.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi tersebut ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas.

Tabel 5. 5 Hasil Uji Multikonearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIP
(Constan)		
Gratis Ongkir	0,354	2,827
Iklan	0,166	6,014
Celebrity Endorsement	0,218	4,594

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan (tabel 5.5) hasil pengujian menunjukkan nilai sebagai berikut :

- Gratis Ongkir (X1) berdasarkan hasil tolerance 0,354 lebih besar dari 0,1 dan berdasarkan nilai VIP 2,827 kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa murni berdiri sendiri dan tidak ada multikolinearitas. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.
- Iklan (X2) berdasar kan hasil tolerance 0,116 lebih besar dari 0,1 dan berdasarkan nilai VIP 6,014 kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa murni berdiri sendiri dan tidak ada multikolinearitas. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.
- *Celebrity Endorsement* (X3) berdasarkan hasil tolerance 0,218 lebih besar dari 0,1 dan berdasarkan nilai VIP 4,594 kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa murni berdiri sendiri dan tidak ada multikolinearitas. Sehingga model regresi layal untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 5. 6 Hasil Uji Heteroskeastisitas

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.241	1.664		-.145	.885
	Gratis Ongkir	.377	.079	.305	4.741	.000
	Iklan	.247	.078	.298	3.176	.002
	Celebrity Endorsement	.388	.080	.398	4.859	.000

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan (tabel 5.6) hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas (Gratis Ongkir, Iklan, *Celebrity Endorsement*) memiliki nilai lebih dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

5.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya variabel independen yaitu gratis ongkir, iklan, *Celebrity Endorsement* terhadap variabel dependen keputusan pembelian . Pengolahan data menggunakan SPSS.

Tabel 5. 7 Hasil Uji Regresi

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.241	1.664		-.145	.885
	Gratis Ongkir	.377	.079	.305	4.741	.000
	Iklan	.247	.078	.298	3.176	.002
	Celebrity Endorsement	.388	.080	.398	4.859	.000

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan (tabel 5.7) maka dapat dilihat bahwa persamaan regresi linear yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = -0,241 + 0,377X_1 + 0,247X_2 + 0,388X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa :

- a. Nilai konstanta (intercept) sebesar $-0,241$ menunjukkan bahwa apabila variabel X_1 , X_2 , dan X_3 memiliki nilai 0, maka variabel Y akan memiliki nilai sebesar $-0,241$. Nilai negatif pada konstanta mengindikasikan bahwa pada saat variabel bebas tidak memberikan pengaruh sama sekali (nol), nilai variabel terikat berada pada posisi yang lebih rendah. Namun, karena dalam konteks penelitian ini nilai nol pada variabel bebas jarang terjadi, konstanta lebih berfungsi sebagai penyesuai garis regresi terhadap data (Ghozali, 2018).
- b. Nilai koefisien Gratis Ongkir (X_1) sebesar $0,377$ bernilai positif yang berarti bahwa Gratis Ongkir dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien Iklan (X_2) sebesar $0,247$ bernilai positif yang berarti bahwa Iklan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- d. Nilai koefisien Celebrity Endorsement sebesar $0,388$ bernilai positif yang berarti bahwa Celebrity Endorsement dapat meningkatkan keputusan pembelian.

5.4 Uji Koefisien R dan Koefisien determinasi R²

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas (independen) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikat (dependen). Nilai R menunjukkan tingkat keeratan hubungan

antara variabel bebas dengan variabel terikat, sedangkan R Square (R^2) menunjukkan persentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5. 8 Hasil Uji Koefisien R dan Koefisien determinasi R^2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935	.874	.870	2.407

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel Model Summary diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,935. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas yang terdiri dari *Celebrity Endorsement*, Gratis Ongkir, dan Iklan terhadap variabel terikat yang diteliti. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,874 mengindikasikan bahwa sebesar 87,4% variasi atau perubahan pada variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang digunakan dalam model. Sementara itu, sisanya sebesar 12,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,870 menunjukkan nilai koreksi terhadap R Square yang mempertimbangkan jumlah variabel bebas dalam model, sehingga hasil ini dapat dianggap lebih akurat. Adapun nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 2,407 menunjukkan besarnya tingkat kesalahan perkiraan dalam model regresi ini.

5.5 Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial.

Tabel 5. 9 Hasil Uji T

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,241	1,664		-0,145	0,885
Gratis Ongkir	0,377	0,079	0,305	4,741	0,000
Iklan	0,247	0,078	0,298	3,176	0,002
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,388	0,80	0,398	4,859	0,000

Sumber : Data yang diolah, 2025

Dapat dilihat (tabel 5.9) maka dapat disimpulkan :

1. Pengujian Hipotesis 1

Uji hipotesis Gratis ongkir (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t sebesar 4,741 bernilai positif dengan hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian diterima.

2. Pengujian Hipotesis 2

Uji hipotesis Iklan (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t sebesar 3,176 bernilai positif dengan hasil signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

3. Pengujian Hipotesis 3

Uji hipotesis *Celebrity Endorsement* (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t sebesar 4,859 bernilai positif dengan hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal

ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

4. Pengujian Hipotesis 4

Uji Hipotesis Gratis Ongkior (X1), Iklan (X2), Celebrity Endorsement (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) Secara bersamaan . Berdasarkan hasil perhitungan yang telah di lakukan, maka diperoleh nilai F sebesar 199.065 dengan tingkat signifikan 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.6 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Gratis ongkir, Iklan, dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan pembelian. Adapun hasil pengujian F dari SPSS dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 5. 10 Hasil Uji F

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.458.567	3	1.152.856	199.065	.000b
	Residual	498.056	86	5.791		
	Total	3.956.622	89			

Sumber : Data yang diolah, 2025

Dapat dilihat (tabel 5.9) menunjukkan bahwa hasil uji kelayakan model diperoleh nilai F sebesar 199.065 dengan tingkat signifikan 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa model dapat dikatakan sudah layak atau tepat.

5.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan bantuan software pengolahan data Statistik diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,935. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas yang terdiri dari *Celebrity Endorsement*, Gratis Ongkir, dan Iklan terhadap variabel terikat yang diteliti. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,874 mengindikasikan bahwa sebesar 87,4% variasi atau perubahan pada variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas dan analisis regresi linear berganda, secara parsial dan simultan, ketiga variabel bebas (Gratis Ongkir, Iklan, dan *Celebrity Endorsement*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

5.7.1 Pengaruh Promosi Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Gratis Ongkir (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikan 0,000 ($<0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,377. Ini berarti semakin menarik penawaran gratis ongkir yang diberikan oleh Shopee, maka semakin tinggi keputusan pembelian mahasiswa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Hapnida Siregar, Yuniman Zebua, Syukron Arjuna 2025) yang menyatakan 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 .

5.7.2 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa Iklan (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai t sebesar 3,176 dan nilai signifikan 0,002 ($<0,05$). Ini menunjukkan bahwa iklan Shopee berhasil menarik perhatian mahasiswa, menyampaikan informasi, serta membentuk persepsi yang positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Resi Apriani 2021) menyatakan bahwa Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai *adj R Square* diketahui bahwa iklan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 23,8%. Dan di dalam penelitian ini Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.7.3 Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity Endorsement (X3) merupakan Variabel yang paling dominan berdasarkan nilai koefisien tertinggi (0,388) dan nilai signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran selebriti seperti Syahrini, Joe Taslim, atau BLACKPINK dalam kampanye Shopee mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan mahasiswa terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, Ismanto Ismanto, 2023) menyatakan bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diketahui dengan nilai T-Statistic sebesar 2.871 dan P-Values sebesar 0.004.

5.7.4 Pengaruh Promosi Gratis Ongkir, Iklan, Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, ketiga variabel tersebut, promo gratis ongkir, iklan, dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Ketiganya membentuk strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat dan mendorong keputusan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang cenderung mengikuti tren digital dan selektif dalam berbelanja dengan hasil uji kelayakan model diperoleh nilai F sebesar 199.065 dengan tingkat signifikan 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa model atau ketiga variabel dapat dikatakan Signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda pada tahun 2025, dapat disimpulkan bahwa :

- Promo Gratis Ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa penawaran pengiriman tanpa biaya tambahan sangat diminati oleh mahasiswa, karena mampu mendorong mereka untuk lebih tertarik dalam berbelanja Online.
- Iklan juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Iklan yang ditayangkan Shopee, baik melalui media sosial, televisi, maupun platform digital lainnya, mampu menarik perhatian dan membentuk persepsi positif mahasiswa terhadap produk yang ditawarkan.
- *Celebrity Endorsement* terbukti memberikan pengaruh yang paling besar dalam keputusan pembelian. Keberadaan figur publik seperti selebriti atau influencer yang menjadi wajah promosi Shopee mampu membangun kepercayaan dan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian.
- Secara simultan, ketiga variabel tersebut, promo gratis ongkir, iklan, dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Ketiganya membentuk strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat dan mendorong keputusan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang cenderung mengikuti tren digital dan selektif dalam berbelanja.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

- Bagi manajemen Shopee, disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi gratis ongkir, khususnya dengan memperluas cakupan wilayah dan menurunkan batasan minimum pembelian. Hal ini dapat menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa sebagai konsumen yang sensitif terhadap biaya tambahan.
- Dalam aspek periklanan, Shopee perlu menjaga kualitas konten iklan agar tetap relevan, kreatif, dan informatif. Iklan yang mampu menyentuh sisi emosional atau humoris terbukti lebih mudah diingat dan disukai oleh kalangan muda.
- Terkait penggunaan *Celebrity Endorsement*, penting bagi Shopee untuk memilih endorser yang sesuai dengan citra dan karakteristik target pasar. Kolaborasi dengan selebriti yang memiliki kedekatan dengan mahasiswa, seperti influencer edukatif atau selebriti muda yang inspiratif, dapat lebih efektif membangun koneksi emosional.
- Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, atau faktor sosial dari media.

DAFTAR PUSTAKA

- Accurate.id. (2020). *Pengertian dan Tujuan Iklan*.
<https://accurate.id/marketing/pengertian-dan-tujuan-iklan/>
- Accurate. (2020). *Dokumentasi: Pengertian, Tujuan Dan Fungsinya Untuk Perusahaan*.
<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-dokumentasi/>
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credility. *Jurnal Manajemen*, 9(1).
- Amalia, R. D., Wibowo, S., Nurjannah, A., Kumalasari, F., Ismanto, I., Khan, A., Lodhi, S., Kotler, P., Armstrong, G., Mauliddiyah, N. L., Muntafi'ah, D., Putra, P. Y., Soebandi, S., Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2019). Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkir Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee). *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79–95.
<https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1115> ER
- Apriani, R. (2021). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (10th Edition (ed.)). McGraw-Hill Irwin.
- Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2–7.
- Chukwu, B. A., Kanu, E. C., & Ezeabogu, A. N. (2019). The Impact Of Advertising On Consumers Buying Behaviour. *International Journal Of Art And Commerce*, 8(1), 1–15.
- Foster, B. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral “Amidis.” *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapnida Siregar, Yuniman Zebua, & Syukron Arjuna. (2025). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Iklan, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dari Platform Shopee dan Tiktok. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(1), 190–203.
<https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i1.2075>
- Hennayake, H. M. G. Y. J. (2017). Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction Of Public Sector Commercial Banks: A Study On Rural Economic Context. *International Journal Of Scientific And Research Publications*, 7(2).
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Jurnal.id. (2020). *Pengertian Iklan: Fungsi dan Jenis-Jenis Iklan*.
<https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-iklan/>
- Khan, A., & Lodhi, S. (2016). Pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan

- pembelian konsumen: Kasus Karachi. *Jurnal Kekaisaran Penelitian Interdisipliner*, 2(1), 102–111.
- Khan, A., & Samreen, L. (2016). Influence Of Celebrity Endorsement On Customer Purchase Decision. *Imperial Journal Of Interdisciplinary Research*, 2(1).
- Khan, M. I., & Lodhi, S. (2016). Impact of Advertisement on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 26, 1–7.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (Sholihin (ed.); Dikutip da). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 (ed.)). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12 (ed.)). Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*. Alfabeta.
- Malau, O. C. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Kita.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh Generasi Z Di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162–165.
- Mauliddiyah, N. L. (2021). *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee.Co.Id Kota Pekanbaru*.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin.
- Modalbisnis.id. (2020). *Iklan Adalah: Pengertian, Tujuan, Fungsi dan Jenisnya*. <https://modalbisnis.id/iklan-adalah/>
- Modalbisnis.Id. (2020). *Dokumentasi: Pengertian, Dan Syarat-Syaratnya Free Ongkir*. <https://modalbisnis.id/pengertian-syaratnya/pengertian-dokumentasi/>
- Muntafi'ah, D. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kelaya Hair Treatment Shampoo di Kota Demak)*.
- Nasrial, & Atnan, B. (2019a). Pengaruh Iklan Online terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 120–130.
- Nasrial, H. O., & Atnan, N. (2019b). Pengaruh Iklan TV Shopee Versi “Goyang Shopee 9.9 Super Shopping Day” Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1642.
- Nurjannah, A., Kumalasari, F., & Ismanto, I. (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>
- Putra, P. Y., & Soebandi, S. (2019). The Influence Of Celebrity Endorser, Brand Image, And Brand Trust On Consumer Purchasing Decisions To Nike Brand Sports Shoes In Surabaya. *Journal Of World Conference*.
- Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2).

- Sari, N. (2019). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiaha Yogyakarta.
- Shimp, T. dan J. C. A. (2013). *Promosi Periklanan dan Aspek Lain dari Komunikasi Pemasaran Terpadu 9th Edisi*. Nelson Education, Ltd.
- Sholihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pegetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.

LAMPIRAN
Kuesioner Penelitian

Yth, Mahasiswa/i Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

Dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, maka saya.

Nama : TITA YUSPITA SARI

NPM: 2161201030

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini, saya memohon dengan hormat ketersediaan Mahasiswa/i untuk berpartisipasi dalam mengisi angket berikut ini. Kuesioner ini dimaksud untuk mengetahui **“Pengaruh Promosi Gratis Ongkir, Iklan, Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Fakultas Ekonomi dan Bisnis”**

Angket ini digunakan untuk kepentingan ilmiah, sehingga semua jawaban Mahasiswa/i akan kami jaga kerahasiaannya. Atas bantuan dan kesediaan, saya ucapkan terima kasih.

Penulis

TITA YUSPITA SARI

KUESIONER PENGGUNA APLIKASI SHOPEE

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

- ❖ Laki-laki
- ❖ Perempuan

2. Semester saat ini

- ❖ Semester 1 – 2
- ❖ Semester 3 – 4
- ❖ Semester 5 – 6
- ❖ Semester 7 – 8
- ❖ Lainnya: _____

3. Apakah Anda pengguna aplikasi Shopee?

- ❖ Ya
- ❖ Tidak (Jika tidak, kuesioner selesai)

B. Penggunaan Aplikasi Shopee

4. Seberapa sering Anda menggunakan aplikasi Shopee?

- ❖ Setiap hari
- ❖ 3-5 kali seminggu
- ❖ 1-2 kali seminggu
- ❖ 1-2 kali sebulan
- ❖ Jarang sekali

5. Apa alasan utama Anda menggunakan Shopee?

- ❖ Harga lebih murah
- ❖ Banyak promo & diskon
- ❖ Gratis ongkir
- ❖ Produk lebih beragam
- ❖ Mudah digunakan
- ❖ Lainn

a. Indikator Promosi Gratis Ongkir (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Promosi Gratis Ongkir (X1)					
X1.1 Memiliki daya tarik					
X1.1	Saya tertarik untuk membeli suatu produk karena adanya promo gratis ongkir Pada aplikasi Shopee ?				
X1.2	Saya promo gratis ongkir dapat meningkatkan minat dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk Pada aplikasi Shopee ?				
X1.3	Promo gratis ongkir menghapus keraguan saya dalam membeli produk pada aplikasi Shopee ?				

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Promosi Gratis Ongkir (X1)					
X1.2 Membangkitkan keinginan pembeli					
X1.1	Promo gratis ongkir berpengaruh besar terhadap keputusan saya untuk membeli suatu produk pada aplikasi Shopee ?				
X1.2	Saya selalu menunggu promo gratis ongkir untuk melakukan pembelian pada aplikasi Shopee ?				
X1.3	Dalam situasi di mana Anda ragu membeli suatu produk, apakah adanya gratis ongkir dapat mendorong Anda untuk tetap membeli pada aplikasi Shopee ?				

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Promosi Gratis Ongkir (X1)					
X1.3 <i>Message of value</i> (pesan dan nilai)					
X1.1	Informasi terkait promo gratis ongkir yang disampaikan pada aplikasi Shopee mudah saya pahami ?				
X1.2	Besarnya nilai promosi gratis ongkir dapat meningkatkan minat saya untuk membeli suatu produk pada aplikasi Shopee?				
X1.3	Promo gratis ongkir memberikan nilai lebih terhadap produk yang saya beli pada aplikasi Shopee?				

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Promosi Gratis Ongkir (X1)					
X1.4 Memiliki ketentuan					
X1.1	Saya selalu menambah jumlah belanjaan untuk memenuhi syarat gratis ongkir pada aplikasi Shopee ?				
X1.2	Syarat dan ketentuan promo gratis ongkir yang biasanya ditawarkan jelas pada aplikasi Shopee ?				
X1.3	Promo gratis ongkir memiliki batas minimal belanja yang cukup tinggi pada aplikasi Shopee ?				

b. Indikator Iklan (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Iklan (X2)					
X2.1 Mempengaruhi keputusan					
X2.1	Iklan pada aplikasi Shopee dapat memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk ?				
X2.2	Setelah melihat iklan pada aplikasi Shopee saya lebih tertarik untuk mencoba produk/layanan yang ditawarkan?				
X2.3	Iklan pada aplikasi Shopee mampu mengubah persepsi saya terhadap produk/layanan?				

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Iklan (X2)					
X2.2 Frekuensi					
X2.1	Saya sering melihat iklan pada aplikasi Shopee dalam satu minggu terakhir?				
X2.2	frekuensi penayangan iklan pada aplikasi Shopee sudah cukup untuk mengingatkan saya tentang produk ?				
X2.3	Pengulangan iklan membuat saya semakin tertarik dengan produk yang ditawarkan pada aplikasi Shopee ?				

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Iklan (X2)					
X2.3 Menyediakan informasi					
X2.1	Iklan pada aplikasi Shopee memberikan informasi yang cukup mengenai manfaat produk/layanan?				
X2.2	Pesan yang disampaikan dalam iklan aplikasi Shopee sangat jelas ?				
X2.3	Setelah melihat iklan pada aplikasi Shopee, saya merasa lebih memahami fitur dan keunggulan produk/layanan ?				

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Iklan (X2)					
X2.4 Sumber profesional dan terpercaya					
X2.1	Saya merasa bahwa informasi dalam iklan berasal dari sumber yang dapat dipercaya pada aplikasi Shopee ?				
X2.2	Penting bagi saya sumber dalam iklan sebelum memutuskan untuk membeli produk pada aplikasi Shopee ?				
X2.3	Saya lebih percaya pada iklan yang menggunakan testimoni dari ahli atau figur publik yang profesional?				

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Iklan (X2)					
X2.5 Menarik perhatian					
X2.1	Iklan menarik dan visual pada aplikasi Shopee ?				
X2.2	Pesan dalam iklan pada aplikasi Shopee cukup menarik perhatian saya dibandingkan dengan iklan lain?				
X2.3	Saya merekomendasikan kepada orang lain setelah melihat iklan pada aplikasi Shopee?				

c.Indikator *Celebrity Endorsement* (X3)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Celebrity Endorsement (X3)					
X3.1 <i>Credibility</i>					
X3.1	Saya mempercayai informasi yang diberikan oleh selebriti endorser mengenai produk yang dipromosikan di aplikasi Shopee ?				
X3.2	Menurut saya endorser memberikan ulasan produk secara objektif dan jujur di Shopee ?				
X3.3	Saya mempertimbangkan rekomendasi dari selebriti endorser sebelum membeli produk di aplikasi Shopee ?				

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Celebrity Endorsement (X3)					
X3.2 <i>Expertise</i>					
X3.1	Saya merasa selebriti endorser memiliki keahlian dalam produk yang mereka promosikan di aplikasi Shopee ?				
X3.2	Besar pengaruh keahlian selebriti endorser terhadap keputusan saya dalam membeli produk di Shopee ?				
X3.3	Selebriti endorser meyakinkan dalam menjelaskan keunggulan produk yang dipromosikan di Shopee?				

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Celebrity Endorsement (X3)					
X3.3 <i>Trustworthy</i>					
X3.1	Saya merasa bahwa selebriti endorser yang mempromosikan produk di Shopee adalah sosok yang dapat dipercaya ?				
X3.2	Saya merasa bahwa selebriti endorser di Shopee hanya mempromosikan produk yang berkualitas ?				
X3.3	Besar tingkat kepercayaan saya terhadap ulasan produk yang diberikan oleh selebriti endorser di Shopee ?				

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Celebrity Endorsement (X3)					
X3.4 familiarity					
X3.1	Saya sering melihat selebriti endorser yang sama mempromosikan produk di Shopee ?				
X3.2	Saya lebih cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh selebriti endorser yang sudah sering saya lihat di media sosial atau iklan Shopee ?				
X3.3	Besar pengaruh keakraban saya dengan selebriti endorser dapat membuat keputusan pembelian di Shopee ?				

d. Indikator Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Keputusan Pembelian					
Y .1 Kemantapan pada sebuah produk					
Y.1	Adanya promosi Gratis Ongkir mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk di Shopee?				
Y.2	Menurut saya iklan produk yang sering muncul di Shopee tersebut meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk yang ditawarkan?				
Y.3	saya merasa lebih percaya diri membeli produk setelah melihat endorsement dari selebriti di Shopee?				

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Keputusan Pembelian					
Y .2 Kebiasaan dalam membeli produk					
Y.1	Saya sering menunggu promo Gratis Ongkir saat berbelanja di Shopee?				
Y.2	Iklan yang di Shopee biasa saya lihat dalam membeli produk?				
Y.3	Saya sering membeli produk di Shopee karena melihat selebriti yang mengendors produk tersebut?				

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Keputusan Pembelian					
Y.3 Memberikan rekomendasi kepada orang lain					
Y.1	Saya sering merekomendasikan Shopee kepada teman atau keluarga setelah mendapat Gratis Ongkir?				
Y.2	Iklan yang saya lihat di Shopee berpengaruh dalam mendorong saya untuk merekomendasikan produk kepada orang lain?				
Y.3	Saya pernah merekomendasikan produk di Shopee yang dipromosikan oleh selebriti kepada orang lain				

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Keputusan Pembelian					
Y.4 Melakukan pembelian ulang					
Y.1	Saya sering melakukan pembelian ulang produk di Shopee setelah mendapatkan Gratis Ongkir pada pembelian pertama?				
Y.2	Iklan yang ditayangkan di Shopee mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian ulang produk?				
Y.3	Endorsement dari selebriti membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk yang sama lagi di Shopee?				

- DATA EXCEL TOTAL JAWABAN RESPONDEN

Responden	Gratis Ongkir (X1)	Iklan (X2)	<i>Celebrity Endorsement</i> (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
1	37	59	48	48
2	40	60	48	48
3	38	45	38	48
4	38	50	39	38
5	39	59	48	48
6	28	39	35	36
7	22	37	35	31
8	32	41	26	28
9	27	45	33	32
10	37	57	45	48
11	37	51	35	40
12	29	42	39	39
13	29	42	36	36
14	29	50	37	39
15	28	40	32	29
16	40	60	48	48
17	32	44	31	37
18	40	60	48	48
19	38	58	44	48
20	31	46	33	34
21	33	37	23	34
22	24	42	33	34
23	23	35	30	33
24	31	37	32	31
25	32	49	27	33
26	26	39	29	30
27	36	53	42	43
28	32	52	44	43
29	33	45	41	41
30	30	48	39	36
31	40	57	42	48
32	30	42	31	32

33	28	43	37	34
34	30	50	36	36
35	28	48	38	36
36	33	43	33	37
37	31	45	36	35
38	23	36	28	29
39	37	53	41	43
40	24	45	36	36
41	33	53	41	43
42	35	32	31	33
43	30	45	37	40
44	31	43	34	38
45	37	56	46	47
46	34	50	38	41
47	25	45	36	34
48	40	53	37	41
49	18	36	34	26
50	32	42	36	36
51	34	46	35	35
52	29	40	39	39
53	38	58	44	47
54	39	57	45	45
55	38	59	46	47
56	37	58	48	42
57	30	45	36	36
58	30	48	33	33
59	27	46	36	36
60	40	60	48	48
61	33	46	35	38
62	30	55	48	36
63	37	55	42	44
64	30	45	36	36
65	40	60	48	48
66	30	45	36	36
67	30	45	36	36
68	40	60	48	47
69	30	45	36	36

70	40	60	48	48
71	39	60	48	48
72	40	60	48	48
73	40	60	48	48
74	40	45	48	37
75	40	60	48	48
76	35	52	42	42
77	35	52	42	42
78	29	46	32	34
79	30	45	36	36
80	40	60	48	48
81	27	40	32	32
82	40	53	48	48
83	30	43	35	40
84	32	32	24	24
85	25	35	25	23
86	30	45	36	36
87	40	60	48	48
88	38	58	47	46
89	40	59	47	48
90	40	59	47	47

- UJI VALIDITAS

Correlations

		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.803**	.731**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
X2	Pearson Correlation	.803**	1	.884**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
X3	Pearson Correlation	.731**	.884**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90
Y	Pearson Correlation	.835**	.895**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1 X2 X3 Y
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

- UJI REABILITAS

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	127.07	430.872	.821	.956
X2	111.36	315.737	.921	.927
X3	121.33	364.517	.888	.930
Y	120.84	362.470	.934	.917

- UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.36561411
Most Extreme Differences	Absolute		.149
	Positive		.090
	Negative		-.149
Test Statistic			.149
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.036 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.031
		Upper Bound	.041

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

- UJI REABILITAS

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	127.07	430.872	.821	.956
X2	111.36	315.737	.921	.927
X3	121.33	364.517	.888	.930
Y	120.84	362.470	.934	.917

- Uji MULTIKOLINEARITAS

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.354	2.827
.166	6.014
.218	4.594

- Uji HETEROSKEASTISITAS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.241	1.664		-.145	.885
	Gratis Ongkir	.377	.079	.305	4.741	.000
	Iklan	.247	.078	.298	3.176	.002
	Celebrity Endorsement	.388	.080	.398	4.859	.000

- Uji REGRESI

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-.241	1.664	
	X1	.377	.079	.305
	X2	.247	.078	.298
	X3	.388	.080	.398

a. Dependent Variable: Y

- Uji Koefisien R dan Koefisien determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.874	.870	2.407

a. Predictors: (Constant), Celebrity_Endorsement, Gratis_Ongkir, Iklan_

- UJI T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.241	1.664		-.145	.885
	X1	.377	.079	.305	4.741	.000
	X2	.247	.078	.298	3.176	.002
	X3	.388	.080	.398	4.859	.000

a. Dependent Variable: Y

- UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3458.567	3	1152.856	199.065	.000 ^b
	Residual	498.056	86	5.791		
	Total	3956.622	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1, X3