



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 Page 11190-11200

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Online Review Customer* Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Pada Keranjang Kuning Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang)

Putri Amalia^{1✉}, Vincent Didiek Wiet Aryanto²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, Semarang.

Email: 211201905986@mhs.dinus.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk pengaruh *celebrity endorsement*, *online review customer*, dan promo gratis ongkir terhadap minat beli produk di Keranjang Kuning TikTok Shop pada Mahasiswa/i UDINUS Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan populasi yang terdiri dari mahasiswa/i UDINUS Semarang. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih melalui teknik *Purposive Sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *celebrity endorsement* dan promo gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk di Keranjang Kuning TikTok Shop pada Mahasiswa/i UDINUS Semarang. Namun, *online review customer* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk di Keranjang Kuning TikTok Shop pada Mahasiswa/i UDINUS Semarang. Secara simultan, ketiga variabel yaitu *celebrity endorsement*, *online review customer*, dan promo gratis ongkir memiliki pengaruh terhadap minat beli produk di Keranjang Kuning TikTok Shop pada Mahasiswa/i UDINUS Semarang sebesar 48,8%.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement*, *Online Review Customer*, Promo Gratis Ongkir dan Minat Beli

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence of celebrity endorsement, online customer reviews, and free shipping promotions on purchase intention of products in Keranjang Kuning TikTok Shop among students of UDINUS Semarang. The research method employed is quantitative, with the target population being students of UDINUS Semarang. The sample consists of 100 respondents selected through purposive sampling technique. Data analysis is conducted using descriptive analysis, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software version 23. The findings reveal that celebrity endorsement and free shipping promotions have a positive and significant impact on the purchase intention of products in Keranjang Kuning TikTok Shop among students of UDINUS Semarang. However, online customer reviews do not have an influence on the purchase intention of products in Keranjang Kuning TikTok Shop among students of UDINUS Semarang. Simultaneously, all three variables, namely celebrity endorsement, online customer reviews, and free shipping promotions, collectively have an influence of 48.8% on the purchase intention of products in Keranjang Kuning TikTok Shop among students of UDINUS Semarang.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Online Customer Reviews, Free Shipping Promotions, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Pada tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 210,03 juta, mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya sebesar 196,71 juta pengguna (Sadya, 2023). Sebagian besar dari pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022, yaitu 90%, aktif menggunakan media sosial (Mahdi, 2022). Beberapa aplikasi media sosial yang populer di Indonesia pada tahun 2022 adalah Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, Twitter, FB Messenger, Snackvideo, Pinterest (Hasya, 2023). TikTok merupakan media sosial yang sangat populer dalam kalangan masyarakat Indonesia. ByteDance, sebuah perusahaan asal China, adalah yang meluncurkan aplikasi TikTok, yang pada awalnya bernama Douyin dan berfokus pada video pendek. TikTok merupakan aplikasi sosial media sekaligus belanja yang menawarkan fitur terbaru yang sedang ngetren saat ini yaitu TikTok Shop. TikTok Shop adalah fitur belanja dalam aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari video-video yang mereka tonton di *platform* tersebut.

Salah satu strategi yang sering digunakan untuk menarik konsumen belanja di TikTok Shop adalah dengan memanfaatkan jasa endorser selebriti TikTok atau *celebrity endorsement*. *Endorsement* adalah salah satu strategi yang diterapkan oleh suatu brand atau merek untuk menarik perhatian calon konsumen atau target pasar (Gandur, 2022). Dalam sebuah studi empiris, disebutkan bahwa penggunaan selebriti berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap suatu produk (Brodjonegoro & Sijabat, 2022). Menurut Stefanus (2021), selain

mendapatkan bantuan dari jasa endorser selebriti, baik pelaku bisnis maupun konsumen juga merasakan manfaat dari adanya *online review customer*. *Online customer review* adalah suatu bentuk penilaian atau ulasan yang ditulis serta diterbitkan oleh pelanggan yang sudah melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasa tertentu sebelumnya (Harli dkk, 2021).

Salah satu contoh *e-commerce* yang menerapkan Promo Gratis Ongkir di seluruh Indonesia adalah TikTok Shop (Tusanputri & Amron, 2021). Promo gratis ongkir adalah penawaran bebas biaya pengiriman yang diberikan oleh pengelola bisnis online untuk menarik minat pembeli (Marpaung, 2022). Dalam menerapkan promo gratis ongkir, TikTok Shop memberikan gratis ongkir Rp. 0 dengan minimal pembelian Rp.40.000 serta lokasi pengiriman tercantum dalam syarat dan ketentuan. Berbeda dengan saingannya, Shopee, yang hanya memberikan subsidi untuk ongkos kirim, bukan ongkos kirim gratis sepenuhnya. Maka dari itu, banyak konsumen yang lebih tertarik untuk berbelanja di TikTok Shop daripada di Shopee. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya & Candraningrum (2021) bahwa promo gratis ongkir berpengaruh pada minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Minat beli merupakan sebuah proses di mana calon pembeli cenderung untuk mempertimbangkan untuk membeli produk tetapi belum mengambil keputusan pembelian secara pasti (Rahmadini & Muslihat, 2022). Pada situs belanja online, minat untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya tingkat kepercayaan masyarakat ketika melihat produk yang dipromosikan oleh selebriti. Adanya ulasan atau penilaian produk dari konsumen yang telah membeli memicu minat konsumen lain untuk membeli produk tersebut. Selain itu adanya *voucher* gratis ongkir *voucher* gratis ongkir juga membuat proses belanja menjadi lebih mudah dan nyaman, karena konsumen tidak perlu lagi khawatir dengan biaya pengiriman yang mungkin bisa menambah beban finansial mereka.

Berdasarkan penjelasan mengenai fenomena saat ini, peneliti akan melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji secara parsial atau terpisah Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Online Review Customer* Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Pada Keranjang Kuning Tiktokshop.

Manajemen Pemasaran

Menurut Saladin (2012) dalam Rahmadini & Muslihat (2022) manajemen pemasaran adalah prosedur strategis yang dikembangkan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan transaksi bisnis dalam sebuah organisasi dengan tujuan menghasilkan keuntungan dan mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Manajemen pemasaran telah menjadi prinsip utama dan peran penting yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu perusahaan, mulai dari tahap produksi hingga produk akhir sampai ke tangan konsumen.

Celebrity Endorsement

Menurut Fenny & Loisa (2021) *celebrity endorser* adalah strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka melalui iklan media dengan menggandeng seorang selebriti yang berperan sebagai dukungan dalam iklan tersebut. Menurut Kurniawan & Susanto (2020) terdapat 4 indikator dalam mengukur *celebrity endorser* yaitu, *Visibility* (kepopuleran), *Credibility* (kredibilitas), *Attractiveness* (daya tarik) dan *Power* (kekuatan).

Online Review Customer

Menurut Stefanus (2021) *online customer review* adalah pendapat atau *review* yang ditulis oleh pelanggan setelah produk tersebut diterima yang berisi informasi mengenai berbagai aspek dari produk tersebut. Menurut Rinaja dkk (2022) terdapat 5 indikator dalam mengukur *online review customer* yaitu, *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *Source credibility* (kredibilitas sumber), *Argument quality* (kualitas argument), *Valance* (valensi) dan *Volume of review* (jumlah ulasan).

Promo Gratis Ongkir

Menurut Marpaung (2022) Promo gratis ongkir adalah tawaran yang diberikan oleh pengelola bisnis online untuk menarik pembeli dengan memberikan layanan pengiriman barang tanpa dikenakan biaya. Menurut Lubis dkk (2021) terdapat 2 indikator dalam mengukur promo gratis ongkir yaitu *Free Shipping Quantity* (kualitas bebas ongkir) dan *Threshold Free Shipping* (ambang batas- gratis ongkir).

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam (Stefanus, 2021) minat pembelian adalah respons yang muncul dari konsumen terhadap suatu barang atau produk, yang ditandai dengan keinginan atau kecenderungan untuk membelinya. Menurut (Fenny & Loisa, 2021) terdapat 5 indikator dalam mengukur minat beli yaitu, memiliki keinginan untuk mencari informasi mengenai produk, melakukan pertimbangan untuk membeli, memiliki keinginan untuk mencoba, memiliki rasa ingin tahu terhadap produk dan ingin memiliki produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data untuk penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari artikel dan jurnal yang menjadi sumber referensi tambahan. Kuesioner berisi pernyataan yang dapat dijawab dengan skala 1-5 poin. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner *Google Form* dan QR code, sementara analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 23. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua mahasiswa yang berada di Universitas Dian Nuswantoro, Semarang.

Sampel diambil menggunakan metode *purposive sampling*.. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa UDINUS Semarang.
2. Pengguna aktif aplikasi TikTok.
3. Pernah membeli produk di TikTok Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	X1.1	0.772	0.195	Valid
	X1.2	0.760	0.195	
	X1.3	0.716	0.195	
	X1.4	0.770	0.195	
<i>Online Review Customer</i> (X2)	X2.1	0.731	0.195	Valid
	X2.2	0.542	0.195	
	X2.3	0.590	0.195	
	X2.4	0.709	0.195	
	X2.5	0.685	0.195	
Promo Gratis Ongkir (X3)	X3.1	0.847	0.195	Valid
	X3.2	0.830	0.195	
Minat Beli (Y)	Y1.1	0.701	0.195	Valid
	Y1.2	0.649	0.195	
	Y1.3	0.732	0.195	
	Y1.4	0.529	0.195	
	Y1.5	0.585	0.195	

Sumber: Hasil olahan data peneliti dengan SPSS 23, 2023

Dari hasil tabel 1 yang disajikan di atas menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang terkait dengan variabel *Celebrity Endorsement* (X1), *Online Review Customer* (X2), Promo Gratis Ongkir (X3), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0.195). Oleh karena itu, sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, setiap variabel dalam penelitian ini dapat dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r Tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	0.748	0.195	Reliabel
<i>Online Review Customer</i> (X2)	0.667	0.195	Reliabel
Promo Gratis Ongkir (X3)	0.578	0.195	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.641	0.195	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data peneliti dengan SPSS 23, 2023

Dari hasil tabel 2 di atas menunjukkan bahwa Nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *Celebrity Endorsement* (X1), *Online Review Customer* (X2), *Promo Gratis Ongkir* (X3) dan *Minat Beli* (Y) lebih besar r_{tabel} (0.195) Hal ini menunjukkan bahwa semua item dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45833701
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.034
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: Hasil olahan data peneliti dengan SPSS 23, 2023

Berdasarkan hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 1 di atas, ditemukan bahwa nilai *Asym.sign (2-tailed)* lebih besar dari 0.05, yaitu $0.200 > 0.05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini data dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikonilearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	6.352	1.904		3.335	.001	
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	.224	.122	.175	1.832	.070	.548	1.824
<i>Online Review Customer</i> (X2)	.273	.091	.255	3.013	.003	.701	1.427
<i>Promo Gratis Ongkir</i> (X3)	.645	.162	.352	3.989	.000	.644	1.553

- a. Variable: Minat Beli
- Sumber: Hasil olahan data peneliti dengan SPSS 23, 2023

Berdasarkan data pada tabel 2 di atas, dilakukan pengujian menggunakan *Tolerance* dan *VIF* untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10, yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas. Selain itu, nilai *VIF* juga lebih kecil dari 10,00 yang juga menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Batas	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement (X1)</i>	0.089	> 0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Online Review Customer (X2)</i>	0.845	> 0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promo Gratis Ongkir (X3)	0.505	> 0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olahan data peneliti dengan SPSS 23, 2023

Dari hasil data yang terdapat dalam tabel 3 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Uji t

Variabel Bebas	t Hitung	Sig.	t Tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement (X1)</i>	4.591	0.000	1.980	H1 Diterima
<i>Online Review Customer (X2)</i>	1.971	0.051	1.980	H2 Ditolak
Promo Gratis Ongkir (X3)	3.189	0.002	1.980	H3 Diterima

Sumber: Hasil olahan data peneliti dengan SPSS 23, 2023

1. Berdasarkan perhitungan uji t pada variabel *celebrity endorsement (X1)* memiliki nilai t hitung (4.591) > t tabel (1.980) dengan signifikansi 0.000 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima. Secara parsial, dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement (X1)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).
2. Berdasarkan perhitungan uji t pada variabel *online review customer (X2)* memiliki nilai t hitung (1.971) < t tabel (1.980) dengan signifikansi 0.051 > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa H2 ditolak. Secara parsial, dapat disimpulkan bahwa variabel *online review customer (X2)* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y).
3. Berdasarkan perhitungan uji t pada variabel promo gratis ongkir (X3) memiliki nilai t hitung (3.189) > t tabel (1.980) dengan signifikansi 0.002 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima. Secara parsial, dapat disimpulkan bahwa variabel promo gratis ongkir (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Std	Keterangan
1	37.188	2.68	0.000	0.05	Ada Pengaruh

Sumber: Hasil olahan data peneliti dengan SPSS 23, 2023

Dari hasil tabel 5 diatas, dalam pengujian ini dapat diketahui $f_{hitung} (37.188) > f_{tabel} (2,68)$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* (X1), *online review customer* (X2) dan promo gratis ongkir (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.488	.475	1.379

a. Predictors: (Constant), Promo Gratis Ongkir (X3), *Online Review Customer* (X2), *Celebrity Endorsement* (X1)

Sumber: Hasil olahan data peneliti dengan SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel 6 hasil pengujian diatas bahwa skor *R Square* sebesar 0.488. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu *celebrity endorsement* (X1), *online review customer* (X2), dan promo gratis ongkir (X3), secara bersama-sama berkontribusi sebesar 48,8% terhadap minat beli. Sisanya, sebesar 51,2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.849	1.675		4.685	.000
	<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	.371	.081	.411	4.591	.000
	<i>Online Review Customer</i> (X2)	.169	.086	.158	1.971	.051
	Promo Gratis Ongkir (X3)	.475	.149	.259	3.189	.002

Sumber: Hasil olahan data peneliti dengan SPSS 23, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan yang tercantum pada tabel 7 diatas, maka persamaan linier antara *celebrity endorsement* (X1) *online review customer* (X2) dan promo gratis ongkir (X3) terhadap minat beli (Y) yakni sebagai berikut:

$$Y = 7.849 + 0.371 X_1 + 0.169 X_2 + 0.475 X_3 + e$$

Dari hasil analisis regresi linear berganda, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai Konstanta (α) dalam analisis ini memiliki nilai positif sebesar 7.849. Dengan nilai positif ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen.

2. Koefisien regresi untuk variabel *celebrity endorsement* (X1) memiliki nilai sebesar 0,371. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel bebas (*celebrity endorsement*) dan variabel terikat (minat beli).
3. Koefisien regresi untuk variabel *online review customer* (X2) memiliki nilai sebesar 0,169. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel bebas (*online review customer*) dan variabel terikat (minat beli).
4. Koefisien regresi untuk variabel promo gratis ongkir (X3) memiliki nilai sebesar 0,475. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel bebas (promo gratis ongkir) dan variabel terikat (minat beli).

Pembahasan

1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial menggunakan uji t terhadap pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli, ditemukan bahwa nilai t hitung (4.591) > t tabel (1.980) dengan tingkat signifikansi ($0.000 < 0.05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk di Keranjang Kuning Tiktok Shop bagi mahasiswa/i Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Penelitian ini mendukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sandesta & Istiyanto (2022), yang juga menyimpulkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hasil ini membuktikan bahwa kemampuan selebriti dalam mempromosikan produk di Keranjang Kuning Tiktok Shop sangat berpengaruh terhadap minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang dipromosikan.

2. Pengaruh *Online Review Customer* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial menggunakan uji t terhadap pengaruh *online review customer* terhadap minat beli, ditemukan bahwa nilai t hitung (1.971) < t tabel (1.980) dengan tingkat signifikansi ($0.051 > 0.05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *online review customer* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk di Keranjang Kuning Tiktok Shop bagi mahasiswa/i Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fenny & Loisa (2021), yang juga menyimpulkan bahwa *online review customer* tidak mempengaruhi minat beli. Dalam *platform e-commerce* sosial seperti Tiktok Shop, umumnya komentar-komentar pada kolom *review* produk memberikan penjelasan produk datang tepat waktu, pengiriman yang cepat, dan kemasan yang dalam kondisi baik. Namun, banyak konsumen yang baru saja mencoba produk tersebut belum memiliki pengetahuan mengenai efek atau manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli. Oleh karena

itu, konsumen tidak memperoleh informasi yang cukup mengenai pengalaman konsumen lain yang sudah menggunakan produk tersebut.

3. Pengaruh Promo Gratis Ongkir terhadap Minat beli (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial menggunakan uji t terhadap pengaruh promo gratis ongkir terhadap minat beli, ditemukan bahwa nilai t hitung (3.189) > t tabel (1.980) dengan tingkat signifikansi ($0.002 < 0.05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promo gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk di Keranjang Kuning Tiktok Shop bagi mahasiswa/i Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Penelitian ini mendukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sanjaya & Candraningrum (2021), yang juga menyimpulkan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh pada minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya promo gratis ongkir konsumen merasa diuntungkan karena dapat menghemat ongkos kirim. Selain itu dapat meningkatkan minat beli konsumen karena mereka merasa mendapatkan keuntungan ekonomi dan lebih memilih untuk memanfaatkan kesempatan tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement*, *online review customer*, dan promo gratis ongkir secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 48,8% terhadap minat beli produk di Keranjang Kuning TikTok Shop, dari ketiga variabel yakni *celebrity endorsement*, *online review customer*, dan promo gratis ongkir secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli produk di Keranjang Kuning TikTok Shop dan melalui hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, *online review customer* tidak mempengaruhi minat beli produk di Keranjang Kuning Tiktok Shop. Namun, *celebrity endorsement* dan promo gratis ongkir secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk di Keranjang Kuning TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Brodjonegoro, A., & Sijabat, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Honda Mobil di Jakarta (Survey: Pada Konsumen Honda Mobil di Provinsi DKI Jakarta). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 849. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.420>
- Fenny, F., & Loisa, R. (2021). Pengaruh Endorsement oleh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Kosmetik. *Prologia*, 5(1), 94. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8141>
- Georgius Roysandi Yogatama Gandur, W. P. (2022). PENGARUH SALES PROMOTION, KOREAN

CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN KAMPANYE #JAGAEKONOMIINDONESIA TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI PADA TOKOPEDIA. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 33(1), 1–12.

- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Kurniawan, Chintya Nagata; Susanto, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 83. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2019.142.338>
- Lubis, R. H., Ramadhan, Z., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Promo Gratis Ongkir Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)*, 5(3), 562. <https://doi.org/10.33772/jumbo.v5i3.22267>
- Marpaung, I. (2022). Pengaruh Iklan , Sistem Cod , Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi UNSRAT, Vol. 9(3)*, hlm. 1477-1491.
- Rahmadini, A., & Muslihat, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan E-service Quality terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada di Media Sosial Facebook. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1739–1761. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1073>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Sanjaya, C., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Non Star Seller. *Prologia*, 5(2), 369. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10216>
- Stefanus, T. A. (2021). *Pengaruh Selebgram Endorser, Online Consumer Review, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Brand Byoote)* (Hal. 600–605). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*.
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop. *Journal FEB UNMUL, Vol. 23(4)*, hlm. 632–639.