

## **PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT, ONLINE REVIEW CUSTOMER DAN PROMO GRATIS ONGKIR TERHADAP MINAT BELI PRODUK SHOPEE**

Galuh Widhianingrum<sup>1)</sup>, Ayu Nurafni Octavia<sup>2)</sup>  
**Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang**  
galuhwidhianrg17@gmail.com<sup>1)</sup>, ayunurafni@usm.ac.id<sup>2)</sup>

### **ABSTRACT**

*Shopee visitor fluctuations occur due to several factors. This is thought to be due to declining consumer interest. This condition makes Shopee have to think about how to increase purchasing interest so that it can increase. The aim of this research is to determine the influence of celebrity endorsements, online customer reviews and free shipping promotions on purchasing interest. The research method used is quantitative with multiple linear regression analysis. The population consists of residents of Grobogan Regency. The research sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling technique. The tool used is SPSS 25 and the tests carried out include validity tests, reliability tests, classical assumption tests which include normality tests, heteroscedasticity tests and multicollinearity tests. To test the hypothesis, the t test and f test are used, the last is the coefficient of determination test. The results of this research show that partially, celebrity endorsement (X1) has no effect on buying interest (Y), while online customer reviews (X2) have an effect on buying interest (Y) and free shipping promos (X3) have an effect on buying interest (Y). . Simultaneously, celebrity endorsements, online customer reviews and free shipping promotions have a joint effect on purchasing interest. Based on the coefficient of determination test, the R Square value of 0.498 shows that the variables celebrity endorsement, online customer reviews and free shipping promos can influence Shopee consumers' buying interest by 49.8% and the remaining 50.2% is influenced by other variables not examined in this research.*

**Keywords:** *Celebrity Endorsment; Online Review Customer; Free Shipping Promo; Purchase Interest*

### **1. PENDAHULUAN**

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi khususnya adalah internet, secara tidak langsung masyarakat juga dituntut juga untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih. E-commerce adalah erbagai aktivitas yang berkaitan dengan transaksi online, seperti internet banking dan e-wallet, tiket, arsip, dan lelang online. Shopee adalah salah satu marketplace yang berkembang di Indonesia saat ini. Shopee merupakan e-commerce berasal dari Singapura dengan mengusung konsep bisnis consumer to consumer (C2C) yang berdiri di tahun 2015. Minat beli masyarakat pada Shopee dipengaruhi oleh beberapa faktor serta dikarenakan Shopee terus mengalami pembaruan dan juga inovasi.

Menurut (Pratiwi et al., 2023) minat beli yaitu perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menandakan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli disebabkan oleh beberapa faktor antara lain pengaruh celebrity endorsment dimana masyarakat memiliki tingkat kepercayaan pada produk yang dipromosikan oleh selebriti. Menurut Mayasari & Patmawati, (2019), celebrity endorsment adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda

dari golongan produk yang di dukung. Selain celebrity endorsment, faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah online review customer. Menurut Riyanjaya, (2022) mengatakan bahwa Online Customer Review adalah suatu bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya atas informasi dari penilaian suatu produk dalam berbagai macam aspek, sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk dan Salah satu hal yang dilakukan oleh Shopee untuk menarik perhatian calon konsumen adalah mengadakan promo gratis ongkir. Amalia et al., (2023) promo gratis ongkos kirim merupakan tawaran yang dilakukan para pengelola bisnis online untuk menarik konsumen dengan memberikan jasa gratis ongkos kirim. Dalam pembelian produk pada e-commerce mengharuskan untuk membayar biaya pengiriman.

Pengunjung Shopee mengalami fluktuasi atau naik turunnya pengunjung. Pada tahun 2019, Shopee memiliki pengunjung sebanyak 56 juta pengunjung perbulan. Kemudian selama pandemi berlangsung pengunjung Shopee terus bertambah, tetapi trennya cenderung menurun pada 2 kuartal pertama seperti pada grafik. Terjadinya suatu kenaikan dan penurunan diduga dari turunnya minat beli konsumen. Berikut grafiknya



Sumber : databoks katadata.co.id

**Gambar 1. Data Pengunjung Shopee**

Saat ini pengunjung Shopee telah merambah ke segala kalangan dari yang muda sampai tua, dari yang berada di kota sampai pedesaan. Hal iu pun juga terjadi pada masyarakat di Kabupaten Grobogan yang banyak mengunjungi situs Shopee. Masyarakat Kabupaten Grobogan memiliki kecederungan yang tinggi terhadap pembelian online.

Terdapat beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian mengenai pengaruh celebrity endorsment, online review customer dan promo gratis ongkir. Hasil dari penelitian mereka memiliki perbedaan hasil antara satu dengan lainnya atau tidak konsisten. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Amalia et al., (2023), Damayanti et al., (2021) dan Nastiti et al., (2020) bahwa celebrity endorsment berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan menurut Sulistyowati, (2022) dan Wardhana et al., (2021) memiliki hasil yang berbeda yaitu Celebrity endorsment tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Riyanjaya, (2022), Syarifah & Karyaningsih, (2021) serta Syah & Indriani, (2020) menyatakan bahwa Online review customer positif dan signifikan terhadap minat beli, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia et al., (2023) dan Sanjaya & Candraningrum, (2021) yang menyatakan bahwa Online review customer tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Sanda & Basalamah, (2021), Andriani et al., (2022) dan Pratiwi et al., (2023) yang telah melakukan penelitian terhadap promo gratis ongkir menyebutkan bahwa Promo gratis ongkir positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan menurut peneliti setyagustina et al., (2022) dan Alfitoch, (2022) menyatakan bahwa Promo gratis ongkir tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

## **Minat Beli**

Menurut (Pratiwi et al., 2023) mengungkapkan bahwa minat beli yaitu perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menandakan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Mahendra, (2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli, yaitu kualitas produk, merek/brand, kemasan, harga, ketersediaan, promosi. Dalam menentukan minat beli terdapat beberapa indikator yang dimiliki oleh konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap produk yang akan dibeli. Beberapa indikator ini dinyatakan oleh Mahendra, (2021) yaitu Minat transaksional, minat refensial, minat preferensial, minat eksploratif.

## **Celebrity Endorsement**

Celebrity endorsment adalah suatu strategi promosi yang dipakai oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa melalui iklan media dengan membawa atau menggunakan jasa seorang selebriti atau seseorang yang memiliki pengaruh dan dikenal luas oleh masyarakat sebagai dukungan dalam iklan tersebut yang dikemukakan oleh Amalia et al., (2023). Ada tiga indikator dalam mengukur celebrity endorsment diantaranya yaitu daya tarik (attractiveness), kepercayaan (trustworthiness), dan keahlian (expertise) (Rosita & Novitaningtyas, 2021)

## **Online Review Customer**

Menurut Syarifah & Karyaningsih, (2021) menyatakan bahwa Online Customer Review adalah suatu bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya atas informasi dari penilaian suatu produk dalam berbagai macam aspek, sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk. Menurut Riyanjaya, (2022) menunjukkan bahwa indikator online customer review ialah sebagai berikut :

- 1) Source Credibility (Kredibilitas Sumber)
- 2) Argument Quality (Kualitas Pendapat)
- 3) Review Valance
- 4) Perceived Usefulness (Manfaat Yang Dirasakan)
- 5) Quantity of Reviews (Jumlah Ulasan)

## **Promo Gratis Ongkir**

Ongkos kirim adalah biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual-beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. Dalam proses jual beli online, penjual akan membebankan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli (Pratiwi et al., 2023). Menurut (Razali et al., 2022) terdapat indikator dalam promo gratis ongkir, yaitu:

- 1) Gratis ongkos kirim memberikan perhatian
- 2) Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik
- 3) Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli
- 4) Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian

## **Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli**

Celebrity Endorsment digunakan oleh perusahaan atau organisasi dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Hal ini bisa terjadi karena mereka melihat para selebriti atau idola mereka menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, secara tidak langsung mereka akan memiliki kecenderungan mencari tahu mengenai produk yang idola mereka pakai. Celebrity endorser juga berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk Rosita & Novitaningtyas, (2021).

Hubungan antara penggunaan celebrity endorsment terhadap minat beli konsumen telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Amalia et al., (2023) dan Damayanti et al., (2021), memberikan bukti empiris bahwa celebrity endorsment secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga dapat ditarik, hipotesis

H1 : Variabel *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap minat beli produk di Shopee

### Pengaruh Online review customer terhadap Minat Beli

Menurut Riyanjaya, (2022) mengatakan bahwa Online Customer Review adalah suatu bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya atas informasi dari penilaian suatu produk dalam berbagai macam aspek, sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk. Jika ulasan (review) yaitu salah satu bentuk kepuasan konsumen, maka akan menimbulkan minat untuk membeli suatu produk secara online. Sehingga Online review customer dapat mempengaruhi minat beli konsumen

Berdasarkan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Avi et al., (2023) bahwa variabel online review customer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan didukung oleh Syarifah & Karyaningsih, (2021) online review customer juga berpengaruh pada minat beli konsumen. Sehingga dapat ditarik, hipotesis sebagai berikut:

H2 : Variabel *online review customer* berpengaruh terhadap minat beli produk di Shopee

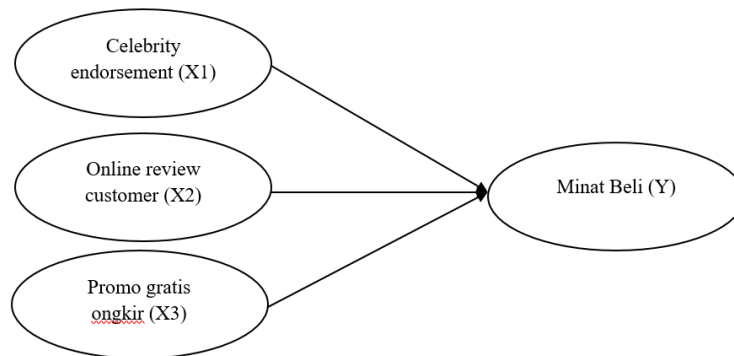
### Pengaruh Promo Gratis Ongkir terhadap Minat Beli

Promo gratis ongkir berpengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini dikarenakan biaya pengiriman dihitung berdasarkan dengan jumlah, berat, ukuran produk dan jarak yang ditempuh untuk pengiriman. Semakin banyak jumlah produk, semakin berat dan besar ukuran produk, atau semakin jauh jarak tempuh pengiriman biaya pengiriman akan semakin mahal. Maka dengan adanya promo gratis akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Peneliti terdahulu Pratiwi et al., (2023) dan (Sanda & Basalamah, 2021) menyatakan bahwa variabel promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat ditarik, hipotesis sebagai berikut:

H3 : Variabel *promo gratis ongkir* berpengaruh terhadap minat beli produk di Shopee

### Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan menyebar kuisioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti jika peneliti memiliki pertimbangan-*pertimbangan* atau kriteria tertentu didalam pengambilan sampelnya (Sugiyono, 2016). Variabel independent pada penelitian ini adalah *celebrity endorsement*, *online review customer* dan *promo gratis ongkir* sedangkan variael dependent adalah minat beli. Responden pada penelitian ini adalah 100 orang warga grobogan dengan kriteria usia minimal 17 tahun serta pengguna Shopee. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25 dilakukan uji validitas dan reliabilitas kemudian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji

heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f, terakhir menggunakan uji determinasi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Penelitian**

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Celebrity Endorsment	X1.1	0,829	0,196	Valid
	X1.2	0,880	0,196	Valid
	X1.3	0,794	0,196	Valid
	X1.4	0,874	0,196	Valid
Online Review Customer	X2.1	0,796	0,196	Valid
	X2.2	0,785	0,196	Valid
	X2.3	0,875	0,196	Valid
	X2.4	0,877	0,196	Valid
	X2.5	0,842	0,196	Valid
Promo Gratis Ongkir	X3.1	0,889	0,196	Valid
	X3.2	0,886	0,196	Valid
Minat Beli	Y1	0,766	0,196	Valid
	Y2	0,841	0,196	Valid
	Y3	0,650	0,196	Valid
	Y4	0,730	0,196	Valid
	Y5	0,696	0,196	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Dari di atas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur variabel -variabel yang digunakan memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,165 sehingga semua indikator yang ada dalam penelitian ini ialah valid.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Of Value	Keterangan
Celebrity Endorsment	0,828	0,60	Reliabel
Online Review Customer	0,814	0,60	Reliabel
Promo Gratis Ongkir	0,887	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,786	0,60	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas diketahui bahwa nilai cronbach alpha dari variabel celebrity endorsment sebesar (0,828), online review customer sebesar (0,814), promo gratis ongkir sebesar 0,887 dan minat beli sebesar 0,786. Nilai Cronbach Alpha tersebut semuanya > 0,60 maka data dinyatakan reliabel sehingga dapat dilanjutkan pengujian berikutnya.

#### Uji Normalitas

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

Unstandardized Residual		
N	100	
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21933000
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.045
Test Statistic	.085	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.072 <sup>c</sup>	

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS 25.0, 2024

Dari hasil output SPSS mengenai uji normalitas diketahui nilai signifikansi sebesar 0,072 > 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. Hasil uji glesjer**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.291	.963		3.416	.001
celebrity endorsment	-.074	.048	-.170	-1.543	.126
online review customer	.005	.053	.011	.091	.928
promo gratis ongkir	-.089	.119	-.095	-.749	.456

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai signifikan variabel celebrity endorsment adalah (X1) sebesar (0,126), online review customer (X2) sebesar (0,126) dan Promo gratis ongkir (X3) sebesar (0,928) lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
celebrity endorsment	.819	1.221
online review customer	.630	1.588
promo gratis ongkir	.615	1.626

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 dengan demikian maka variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.819	1.497		3.888	.000
celebrity endorsment	.125	.075	.134	1.679	.096
online review customer	.319	.082	.353	3.877	.000
promo gratis ongkir	.727	.185	.362	3.925	.000

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3$$

$$Y = 0,134 X_1 + 0,353 X_2 + 0,362 X_3$$

## Uji T

**Tabel 6. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.819	1.497		3.888	.000
celebrity endorsment	.125	.075	.134	1.679	.096
online review customer	.319	.082	.353	3.877	.000
promo gratis ongkir	.727	.185	.362	3.925	.000

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS 25.0, 2024

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan celebrity endorsment (X1) sebesar 0,096 > 0,05 dan nilai t hitung sebesar 1,679 < 1,984 t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti celebrity endorsment (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y). Kemudian nilai signifikan online review customer (X2) sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3,877 > 1,984 t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti online review customer (X2) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli (Y). Nilai signifikan promo gratis ongkir (X3) sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3,925 > 1,984 t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti promo gratis ongkir (X3) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli (Y).

## Uji F

**Tabel 7. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	483.133	3	161.044	31.706	.000 <sup>b</sup>
Residual	487.617	96	5.079		
Total	970.750	99			

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan F hitung 31,706 > 2,698 maka dapat disimpulkan bahwa celebrity endorsment, online review customer dan promo gratis ongkir berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli.

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.705	.498	.482	2.254	1.783

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 nilai R Square 0,498 atau 49,8% menunjukkan bahwa variabel celebrity endorsment, online review customer dan promo gratis ongkir dapat memengaruhi minat beli konsumen Shopee sebesar 49,8% dan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorsment tidak berpengaruh terhadap minat beli, dikarenakan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap selebriti yang mempromosikan produk hanya karena dibayar oleh perusahaan tersebut dan profesional mempromosikan produk oleh perusahaan yang membayar mereka. Tingkat kepopuleran, serta kemampuan selebriti dalam mempromosikan produk juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen Shopee. Selebriti dapat kehilangan popularitas di tengah - tengah mempromosikan produk dikarenakan selebriti tersebut memiliki skandal. Penelitian ini mendukung penelitian

yang dilakukan oleh Wardhana et al., (2021) yang menunjukkan bahwa celebrity endorsment tidak berpengaruh pada minat beli.

Dengan adanya online customer review yang diberikan oleh platform Shopee, calon konsumen yang bermula tidak mengetahui bentuk produk nyata dari produk itu sendiri maka dengan menambahkan hasil foto ataupun video barang yang diterima dapat menunjukkan kepada calon konsumen lain bahwasanya produk yang dikirim sesuai dengan pesanan konsumen. Penelitian ini mendukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riyanjaya, (2022) dan Syarifah & Karyaningsih, (2021), pada konsumen di Shopee yang menyatakan bahwa online review customer memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promo gratis ongkir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, karena promo gratis ongkir yang diberikan oleh pihak Shopee dapat mengurangi biaya yang dilakukan untuk pengiriman produk ke konsumen. Promo gratis ongkir ini sangat membantu konsumen saat melakukan pembelian produk di Shopee, karena tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membayar biaya ongkos kirim barang, sehingga hal ini dapat merangsang minat beli konsumen shopee semakin tinggi. Penelitian ini mendukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sanda & Basalamah, (2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dari promo gratis ongkir terhadap minat beli.

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut Hipotesis 1 ditolak yang berarti *celebrity endorsment* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Tidak semua konsumen percaya kepada selebriti yang mempromosikan produk, kepopuleran selebriti, tingkat kredibilitas, kemampuan untuk menarik minat beli yang ditujukan oleh selebriti. Hipotesis 2 diterima yang berarti *online review customer* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin berkualitas ulasan, kejelasan pemberian ulasan, kredibilitas sumber serta jumlah ulasan terhadap produk, maka semakin tinggi juga konsumen memiliki minat beli terhadap pembelian produk. Hipotesis 3 diterima yang berarti promo gratis ongkir memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi kualitas bebas ongkir dan ambang batas gratis ongkir yang ada di Shopee, maka semakin tinggi pula minat beli para konsumen. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan celebrity endorsment, online review customer dan promo gratis ongkir berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli. Berdasarkan hasil dari R square variabel celebrity endorsment, online review customer dan promo gratis ongkir dapat memengaruhi minat beli konsumen Shopee hanya sebesar 49,8 persen, nilai ini cukup kecil sehingga untuk penelitian selanjutnya agar memasukkan variabel lain seperti variabel harga, kualitas produk, promosi serta kemudahan menggunakan aplikasi sehingga dapat meningkatkan nilai R square

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2023). Pengunjung Shopee dan Blibli Naik pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun#:~:text=Menurut data SimilarWeb%2C5 situs,kunjungan hanya Shopee dan Blibli.>
- Alfitoch, ulfi ansyah. (2022). Pengaruh iklan,promo gratis ongkir kirim dan diskon terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online ( warga RT 8 kelurahan karangbesuki kota malang).
- Amalia, P., Didiek, V., Aryanto, W., Ekonomi, F., & Dian, U. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Review Customer Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Pada Keranjang Kuning Tiktoshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS

Semarang). 3, 11190–11200.

- Andriani, E. R., Pujiyanto, A., & Andayani, S. (2022). Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir Dan Review Pembeli terhadap Minat Beli Baju Di Lazada. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 297–301.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia. 89–98.
- Avi, N., Putri, T., Didiek, V., Aryanto, W., & Nuswantoro, U. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review , Electronic Word Of Mouth , and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang ). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 11238–11249.
- Damayanti, R., Husen, Z., & Mesar, Z. S. H. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Emina. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(6), 390–398. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i6.505>
- Faradilla A. (2022). Apa Itu e-Commerce? Pengertian dan Cara Sukses Memulainya. *Hostinger TUTORIAL*
- 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>
- 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>
- Mahendra, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co. *Performa*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477–1491. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>
- Mayasari, H., & Patmawati. (2019). Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorder dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, VOL. 10 NO, 1–10. <https://ojs.unitaspgd.ac.id/index.php/manajemen/article/view/543/355>
- Nastiti, Y. D., Qomariyah, E., & Sahrin, S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis FISIP UHO). *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 45. <https://doi.org/10.52423/bujab.v5i1.12411>
- Patricia Regina Vernandi. (2022). Pengaruh Cash on Delivery, Promo Gratis Ongkir Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Marketplace Shopee Di Wilayah Kota Tangerang. *Skripsi*, 1, 1–10
- Prasojo, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 83.

<https://doi.org/10.21460/jrmb.2019.142.338>

- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *Jimp*, 3(1), 1–11
- Rahmadini, A., & Muslihat, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Eservice 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>
- Ramlawati, R., & Lus yana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65–75. <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- 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>
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompot Digital) Sebagai alat Pembayaran pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 123–130. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6646>
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sulistiyowati, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Scarlett Whitening di Kota Surakarta). 1–23.