

PENGARUH VIRAL MARKETING, LIVE STREAMING DAN PROMOSI GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE

Dwi Oktavia

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, suprihati599@gmail.com

Ayun Maduwinarti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, ayun@untag-sby.ac.id

Awin Mulyanti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, awin@untag-sby.ac.id

Abstrak

Pada era digitalisasi saat ini, jual beli secara *online* telah menjadi fenomena yang sangat populer saat ini. Jual beli yang awal mulanya banyak dilakukan secara *offline* maka saat ini beralih ke *online*, salah satu platform jual-beli secara *online* adalah Shopee yang merupakan tempat jualan *online* dengan menggunakan strategi *Viral Marketing*, *Live Streaming* dan promosi gratis ongkir untuk pendorong peningkatan keputusan pembelian dalam keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *viral marketing*, *live streaming*, dan promosi ongkos kirim gratis terhadap perilaku konsumen pada marketplace Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode yang komprehensif termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas berganda, uji heteroskedastisitas, uji regresi berganda, koefisien, uji-t, dan uji-f. Survei ini dilakukan pada 96 sampel dimulai antara bulan Maret dan Juli 2024. Dari 96 responden, yang pernah berbelanja di Shopee dengan menyebarkan kuesioner Google Form. Dengan menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Hasil penelitian ini bahwa menyatakan berdasarkan Uji T *Viral Marketing* dan *Live Streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee konsumen yang terpapar melalui *live streaming* lebih cenderung membuat keputusan untuk melakukan pembelian produk di shopee. Sementara untuk promosi Grati ongkir memiliki pengaruh namun tidak signifikan, jika gratis ongkir tidak ditawarkan maka akan mempengaruhi penurunan keputusan pembelian jika sebaliknya jika promosi gratis ongkir ditawarkan maka akan meningkatkan kenaikan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Pemgetahuan *Viral Marketing*, *Live Streaming*, Dan Promosi gratis Ongkir, Keputusan Pembelian

Abstrak

In the current era of digitalization, buying and selling online has become a very popular phenomenon today. Buying and selling, which was originally done online, is now shifting to online, one of the online buying and selling platforms is Shopee, which is an online selling place using Viral Marketing strategies, Live Streaming and free shipping promotions to encourage increased purchasing decisions in purchasing decisions. The purpose of this study is to identify and analyze the effect of viral marketing, live streaming, and free shipping promotions on consumer behavior in the Shopee marketplace. This research was conducted using comprehensive methods including validity test, reliability test, normality test, multiple linearity test, heteroscedasticity test, multiple regression test, coefficient, t-test, and f-test. The survey was conducted on 96 samples starting between March and July 2024. Of the 96 respondents, who had shopped at Shopee by distributing Google Form questionnaires. By using a Likert scale as a measuring tool. The results of this research state that based on the T Test, Viral Marketing and Live Streaming have a significant influence on purchasing decisions at Shopee. Consumers who are exposed to live streaming are more likely to make a decision to purchase products at Shopee. Meanwhile, the free postage promotion has an influence, but it is not significant, If free shipping is not offered, it will influence a decrease in purchasing decisions. Conversely, if a free shipping promotion is offered, it will increase the increase in purchasing decisions.

Keywords: Viral Marketing Knowledge, Live Streaming, Free Shipping Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital sekarang di Indonesia sangat pesat. Terutamanya bagi

dunia internet yang mencakup informasi, sosial media dapat diakses dengan cara lebih efisien dan di mana saja. Dan internet dikembangkan dengan terus menerus dengan semakin canggih. Dengan mencari informasi di dalam internet lebih mudah didapatkan dengan cepat terutama di sosial media. Namun Internet ini mampu juga memberikan fasilitas bagi pelaku usaha berupa market place. Media sosial telah mengubah lanskap pemasaran secara global, memungkinkan merek dan bisnis untuk menjangkau konsumen melalui metode yang lebih interaktif dan menarik seperti *Viral Marketing* dan *Live Streaming*. Fenomena ini, yang mencakup seluruh dunia, strategi pemasaran dapat digunakan untuk mendorong keputusan pembelian di E-Commerce. Dalam konteks global, pertumbuhan e-commerce telah dipercepat oleh inovasi digital dan perubahan perilaku konsumen, dengan platform seperti Shopee menjadi pusat perhatian karena kemampuannya untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti *Viral Marketing*, *Live Streaming*, dan promosi gratis ongkir, untuk memikat dan mempertahankan konsumen.

Menuju lingkup yang lebih spesifik, di Asia Tenggara, khususnya di Indonesia, shopee telah muncul sebagai salah satu platform e-commerce terdepan, yang berhasil memanfaatkan kekuatan *Viral Marketing* dan *Live Streaming*. Kedua strategi ini tidak hanya dalam platform tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. *Viral Marketing*, melalui penyebaran pesan yang cepat dan luas di media sosial, serta kehadiran selebriti dalam *Live Streaming*, telah menciptakan nilai tambah dan kepercayaan bagi konsumen. Selain itu, promosi gratis ongkir telah menjadi faktor penting lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen, mengingat sensitivitas harga sebagai salah satu pertimbangan utama dalam pembelian online.

Fokus penelitian ini pada pengaruh *Viral Marketing*, *Live Streaming*, dan promosi gratis ongkir terhadap keputusan konsumen di Shopee. Dengan mengeksplorasi bagaimana ketiga strategi pemasaran ini berinteraksi dan mempengaruhi perilaku konsumen, penelitian ini bertujuan untuk memahami dinamika keputusan pembelian dalam konteks e-commerce di Indonesia. Objek penelitian ini secara spesifik adalah konsumen Shopee di Surabaya, dengan ruang lingkup yang mencakup evaluasi efektivitas strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, mempertimbangkan variabel seperti persepsi nilai, kepercayaan, dan kepuasan konsumen. Semakin mempermudah bagi pelaku bisnis yang mana dengan menyebarkan informasi melalui media sosial di antaranya, platform aplikasi-aplikasi yang membantu mempromosikan produk kebutuhan konsumen maupun transaksi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *Viral Marketing* merupakan sebuah versi online dari pemasaran dari mulut ke mulut. Hal ini dapat memudahkan untuk membuat kampanye atau konten yang sangat menarik, sehingga pelanggan merasa nyaman untuk berinteraksi dengan mereka dan perwakilan mereka. Pelanggan yang puas dengan barang atau jasa yang mereka terima secara konsisten maka, secara otomatis akan memberikan informasi yang relevan kepada orang-orang yang ada di sekitar mereka.

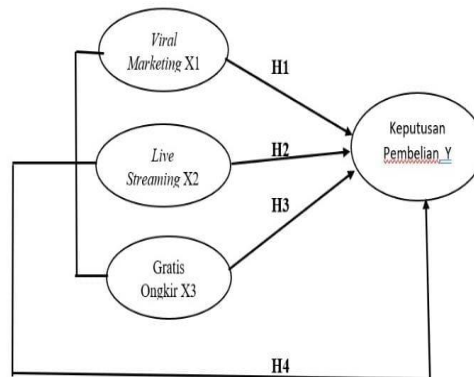
Live Streaming adalah bentuk pertunjukan multimedia yang telah menjadi populer di seluruh dunia. Karena kepraktisan dan kesederhanaannya, komunikasi tatap muka banyak digunakan dalam komunikasi bisnis, pemasaran produk dan layanan, serta aktivitas lainnya. Saat ini, banyak peritel yang menggunakan berbagai platform media sosial untuk menjual dan mempromosikan produk mereka (Merangin 2018). Dengan tumbuhnya kemajuan teknologi informasi, penjual online dapat memungkinkan untuk melakukan pameran produk mereka melalui *Live Streaming* (Rahmawaty, Sa'adah, and Musyafaah 2023). Dalam *Live Streaming*, terdapat dua kategori umum perilaku konsumen, yaitu transaksional dan non-transaksional. Dengan demikian, perilaku transaksional *Live Streaming* adalah semacam obrolan video atau konferensi video online di mana konsumen dapat membuat keputusan dan/atau belajar tentang pembelian. (Lv et al., 2022).

Shopee merupakan platform e-commerce atau sebuah tempat untuk berjualan secara online, dengan shopee sendiri menawarkan beberapa produk mulai dari kebutuhan sehari-hari, pakaian, dan lain-lainnya semua ada apa yang telah dicari dengan menggunakan program loyalitas untuk menarik konsumen. Shopee juga memiliki banyak fitur terutama pembayaran digital maupun COD, dan memiliki produk dari merek-merek terkenal dan toko resmi tersedia, selain itu kunjungan spinjam shopee perharinya mencapai rata-rata 30an juta pengguna yang jelas merupakan sebuah "etalase" yang memikat untuk mendisplay layanan yang ingin dipasarkan.

Gratis ongkir menurut Assauri (2010) dalam jurnal (Razali, Andamisari, and Saputra 2022) gratis

ongkir mewakili sisi penjualan dari promosi, yang terdiri dari kegiatan untuk meningkatkan minat pembeli yang spesifik untuk bisnis penjualan, seperti etalase, pameran, promosi penjualan, dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan setiap hari. Pada saat pembelajaran online, ada biaya ongkos kirim yang harus dibayarkan oleh konsumen. Banyak konsumen yang mengalami merasa keberatan jika menanggung biaya ongkos kirim yang mahal. Biasanya beberapa konsumen yang memanfaatkan voucher gratis ongkir menarik konsumen untuk segera belanja dan melakukan transaksi. Untuk mengatasi hal tersebut, banyak yang melakukan strategi dengan mengikuti program gratis ongkir kirim yang disediakan market place kepada konsumen agar membeli produk di toko mereka walaupun jarak toko dengan alamat konsumen beda provinsi. Gratis ongkir tidak selalu ada dan biaya ongkos terkirim tergantung syarat yang telah ditentukan dan ada beberapa faktor yang mendapatkan potongan sepenuhnya. Penawaran pengiriman gratis ongkir membantu pelanggan yang merasa terbebani oleh seluruh harga yang masuk ke akun mereka termasuk biaya pengiriman. Pelanggan dapat secara otomatis menerima gratis ongkir jika jumlah transaksi yang mereka selesaikan memenuhi ambang batas yang telah ditentukan. Strategi promo gratis ongkos kirim yang dilakukan Shopee merupakan strategi unggulan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, mengembangkan, dan mempengaruhi persepsi konsumen agar melakukan pembelian. Dengan diadakannya promo gratis ongkir, pelanggan dapat merasa lebih hemat dalam melakukan pembayaran terhadap seluruh jumlah pembelian yang harus mereka bayar. Penelitian terhadap Generasi Z yang lahir di daerah pedesaan atau dekat perkotaan dan memiliki pengalaman berbelanja online di situs e-commerce menunjukkan bahwa mereka memiliki sikap yang positif dan meningkatkan penjualan sebesar 19,3% berdasarkan artikel jurnal yang berjudul “Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh Generasi Z Di Daerah”. (Asra dan Maulana 2019)

HIPOTESIS



Sumber : Data olahan penulis

- Ho : Tidak ada dampak signifikan dari *Viral Marketing* terhadap perilaku konsumen di Shopee.
Ha : *Viral Marketing* berdampak pada keputusan pembelian konsumen di Shopee.
- Ho : Tidak ada dampak signifikan dari *Live Streaming* terhadap perilaku konsumen di Shopee.
Ha : *Live Streaming* berdampak pada keputusan pembelian konsumen di Shopee.
- Ho : Tidak ada dampak signifikan dari Promosi Gratis Ongkir terhadap perilaku konsumen di Shopee.
Ha : Promosi Gratis Ongkir berdampak pada keputusan pembelian konsumen di Shopee.
- Ha : Tidak ada dampak signifikan dari *Viral Marketing*, *Live Streaming*, gratis ongkir signifikan pada keputusan pembelian di Shopee
Ho : Terdapat dampak signifikan dari *Viral Marketing*, *Live Streaming*, gratis ongkir signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

METODELOGI PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *viral marketing*, *live*

streaming, dan promosi ongkos kirim gratis terhadap perilaku konsumen pada marketplace Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode yang komprehensif termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas berganda, uji heteroskedastisitas, uji regresi berganda, koefisien, uji-t, dan uji-f. Survei ini dilakukan pada 96 sampel dimulai antara bulan Maret dan Juli 2024. Dari 96 responden, yang pernah berbelanja di Shopee dengan menyebarkan kuesioner Google Form.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

NO. Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	r Tabel	Keterangan
Viral Marketing X1			
1	0,699	0,349	Valid
2	0,695	0,349	Valid
3	0,866	0,349	Valid
Live Streaming X2			
1	0,763	0,349	Valid
2	0,661	0,349	Valid
3	0,744	0,349	Valid
4	0,855	0,349	Valid
Promosi Gratis Ongkir X3			
1	0,561	0,349	Valid
2	0,832	0,349	Valid
3	0,810	0,349	Valid
4	0,831	0,349	Valid
Keputusan Pembelian Y			
1	0,831	0,349	Valid
2	0,829	0,349	Valid
3	0,474	0,349	Valid
4	0,698	0,349	Valid

Tabel di atas ini dapat diinterpretasikan jika setiap butir pertanyaan yang digunakan untuk menghitung rata-rata r hitung dari corrected item total correlation > dibanding r tabel. Dengan demikian, dapat dijadikan acuan dalam penelitian selanjutnya untuk membuat variabel pertanyaan.

Uji Reabilitas

Ketika responden memberikan hasil yang konsisten dari satu periode ke periode berikutnya, maka kuesioner tersebut dapat diklasifikasikan sebagai reliabel. Variabel ini dapat diklasifikasikan reliabel jika koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,06. Berikut ialah hasil uji reabilitas dengan menerapkan SPSS:

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Angka Pemanding	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> X1	0,629	0,600	Reliabel
Live Streaming X2	0,748	0,600	Reliabel
Promosi Gratis Ongkir X3	0,757	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian Y	0,698	0,600	Reliabel

Sumber : Data diolah penulis 2024

Dari hasil analisis realibilitas dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* (X1), *live streaming* (X2), promosi gratis ongkir (X3), Y, dan closing price (Y) memiliki nilai alpha yang bervariasi yaitu berkisar antara 0.629, 0.748, dan 0.698. Hal ini dapat menunjukkan bahwa setiap variabel, baik *viral marketing*, *live streaming*, promosi gratis ongkir, dan peer pressure, memiliki koefisien Alpha yang lebih dari atau sama dengan 0,600 yang mengindikasikan bahwa keseluruhan dari variabel yang telah peneliti gunakan pada penelitian ini merupakan reliabel.

Analisi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6,360 + 0,533 X_1 + 0,286 X_2 - 0,021 X_3$$

- a. a = konstanta a sejumlah 6,360 mengartikan bahwa apabila variabel *Viral Marketing*, *Live Streaming*, dan Promosi Gratis Ongkir atau variabel X_1 , X_2 , X_3 tidak mempengaruhi variabel Y yaitu Keputusan Pembelian maka nilai variabel Keputusan Pembelian adalah 6,360.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.360	2.654		2.396	.019
	viral marketing	.533	.148	.365	3.598	.001
	live streaming	.286	.111	.244	2.570	.012
	promosi	-.021	.116	-.018	-.183	.855

a. Dependent Variable: keputusan

- b. b_1 = Nilai Coefficients regresi variabel viral marketing bernilai sebesar 0,533 menyatakan koefisiensi regresi *Viral Marketing* (X_1) memiliki dampak pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, setiap Viral marketing naik 1% jika variabel lain tetap lalu Keputusan Pembelian meningkat 0,533, jika viral marketing ditingkatkan akan mengalami kenaikan pada pengaruh keputusan konsumen.
- c. b_2 = Nilai Coefficients regresi *Live Streaming* (X_2) bernilai sebesar 0,256, menyatakan koefisiensi regresi Live Streaming (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, setiap Live Streaming tingkat 1% dan variabel lain tetap lalu Keputusan Pembelian meningkat 0,256. Maka artinya bahwa jika live streaming ditingkatkan maka akan menaikkan peningkatan dalam pengambilan keputusan pembelian, .
- d. b_3 = Nilai Coefficients regresi Promosi Gratis Ongkir (X_3) sebesar -0,021, menyatakan koefisiensi regresi Promosi Gratis Ongkir (X_3) memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, setiap Promosi Gratis Ongkir naik 1% dan variabel koefisiensi lain tetap lalu Keputusan Pembelian menurun 0,021. Nilai koefisiensi negatif artinya Dengan adanya Promosi Gratis Ongkir ini dapat meningkatkan keputusan pembelian, sementara jika tidak ada Promosi Gratis Ongkir konsumen dapat mengurungkan niat untuk membeli karena konsumen merasa terbebani biaya pengiriman sehingga dapat menurunkan keputusan pembelian

Uji t

Tabel uji T

1. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian di Shopee

$$Viral Marketing X_1 = 3,598 \rightarrow 0,001 < 0,05$$

Ada pun hipotesisnya

Ha : Ada dampak yang signifikan dari *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Shopee

Ho : Tidak ada bukti mengenai dampak *viral marketing* terhadap perilaku konsumen

Variabel independen *viral marketing* telah terbukti bahwasanya secara signifikan memiliki pengaruh dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel ($3.598 > 1.840$). Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian di Shopee

$$Live Streaming X_2 = (2.570) \rightarrow 0,012 < 0,05$$

Ada pun hipotesis

Ha : Terdapat *Live streaming* pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee

Dengan nilai t-hitung yang lebih besar dibandingkan dengan t-tabel yaitu $2.570 < 1.840$, maka variabel independen "*Live streaming*" ditetapkan, terindikasi bahwasanya variabel secara signifikan memiliki pengaruh terhadap ambang batas pembelian Shopee.

3. Pengaruh Promosi Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian Shopee

Promosi Gratis Ongkir $X_3 = -0,183 \rightarrow 0,855 > 0,05$

Adapun hipotesis

H_a : Tidak Terdapat pengaruh signifikan promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di Shopee

H_o : Ada pengaruh signifikan terhadap promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian

Variabel bebas yang ditentukan oleh nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel, yaitu $-0,183 < 1,840$, menghasilkan H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel promosi bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, namun tidak signifikan secara statistik bahwa artinya jika promosi gratis ongkir tidak ditawarkan maka akan mengalami penurunan keputusan pembelian, sebaliknya jika Promosi Gratis Ongkir ditawarkan maka akan mengalami peningkatan pada keputusan pembelian.

UJI F

Uji F digunakan untuk menghitung signifikansi variabel pada saat yang bersamaan atau perubahan yang saling terpisah dalam variabel-variabel independen terhadap variabel-variabel dependen. Adapun kriteria yang diterapkan ialah :

- apabila F hitung $> F_{tabel}$, atau apabila signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima
- apabila F hitung $< F_{tabel}$, atau apabila signifikansi $> 0,05$ maka H_0 Di tolak sedangkan H_a diterima

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.248	3	27.083	9.484	.000 ^b
	Residual	262.711	92	2.856		
	Total	343.958	95			

Nilai Fhitung (9,484) lebih besar dari nilai Ftabel yang sesuai tingkatan signifikansi 5%, dan signifikansi yang dihitung (0,000) mulai dengan angka yang lebih kecil dari nilai yang ditetapkan (5% atau 0,05). Kesimpulan yang dapat diambil adalah (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Hasilnya, *viral marketing*, *live streaming*, dan promosi gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji R^2

Uji korelasi (r) adalah uji yang digunakan untuk mendeteksi pada variabel dan mendeteksi lebih dari variabel yang diteliti. Jika nilai R lebih mendekati angka 1 maka nilai uji r semakin kuat pada variabel yang diuji. Berikut dibawah ini tabel hasil pengolahan data yang diteliti

Tabel 4.18 Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486 ^a	.236	.211	1.690
a. Predictors: (Constant), promosi, live streaming, viral marketing				
b. Dependent Variable: keputusan				

Sumber : SPSS 23

Ke-tiga variabel independen (X), yaitu *viral marketing*, *live streaming*, dan gratis ongkir, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y), yaitu kepuasan konsumen. Nilai R Square sebesar 0,236 atau 23,6% menunjukkan variasi yang signifikan pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen. Namun, terdapat bagian yang tidak terpengaruh oleh ketiga variabel tersebut, yang mungkin dapat terpengaruhi termasuk faktor-faktor tidak diikuti dalam model penelitian tersebut.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan secara parsial variabel *Viral Marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian di Shopee. Hal ini menandakan bahwa *viral marketing* dibuat oleh shopee berupa konten yang menarik, untuk memancing para pengguna sosmed, dan membuat tantangan konten menjadi viral dan berkerja sama dengan artis-artis papan atas untuk mempromosikan aplikasi shopee dan promosi . Sehingga dengan viral marketing berupa konten maka akan menarik konsumen melakukan pembelian. Dan biasanya semakin konten viral maka akan menjadi penasaran bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi signifikan terhadap ke keputusan konsumen
2. Berdasarkan secara *Live Streaming* terdapat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pada marketplace Shopee. Sesuai jawaban kuisioner hasil responden ini menyatakan bahwa konsumen sering mencari informasi seputar besaran diskon serta promosi yang diadakan saat live . Yang berarti konsumen sangat sering mencari informasi seputar diskon dan promosi pada saat *live streaming* yang sedang berlangsung sebelum menentukan Keputusan Pembelian, Sehingga *Live Streaming* yang tinggi dapat berpengaruh secara besar terhadap pengambilan Keputusan Pembelian
3. Berdasarkan analisis secara Promosi Gratis Ongkir tidak memiliki berpengaruh secara signifikan pada penentuan Keputusan Pembelian di marketplace Shopee. Menurut pengamatan penulis Sesuai dengan hasil responden yang memberi jawaban bahwa Gratis Ongkir seringkali menyediakan perhatian. Berarti konsumen sering tertarik dengan Promosi Gratis Ongkir yang diadakan oleh Shopee, namun konsumen tidak secara signifikan menentukan untuk mengorder barang di Shopee. Sehingga Promosi Gratis Ongkir yang tinggi tidak mampu mempengaruhi dampak secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian oleh konsumen.
4. Analisis ini menandakan variabel viral marketing dan live streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, sementara untuk promosi ongkir tidak memiliki pengaruh secara signifikan. Artinya jika promosi gratis ongkir ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian seperti viral marketing dan live streaming untuk meningkatkan penjualan, sementara evaluasi lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana promosi gratis ongkir dapat dioptimalkan atau digabungkan dengan strategi lain untuk meningkatkan efektivitasnya

REKOMENDASI

1. Bagi Manajemen Shopee Terkait dengan variabel Viral Marketing dalam pengkajian ini sebaiknya setiap seller melakukan viral marketing secara konsisten agar informasi mengenai produk yang diperjual-belikan tersampaikan kepada pelanggan dan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian dapat meningkat. Sebagai contoh apabila terdapat sebuah produk yang bagus namun pelanggan tidak pernah mengetahui produk tersebut maka kemungkinan besar produk tersebut tidak akan laku, namun apabila meski hanya sebatas penggunaan pem
2. Bagi Manajemen Shopee Terkait dengan variabel Live Streaming dalam pengkajian ini sebaiknya seller pada Shopee secara konsisten melakukan Live Streaming guna menampilkan visual dari produk tersebut dan memberikan informasi seputar produk secara mendetail, serta informasi seputar promo atau diskon yang akan berlangsung. Sebagai contoh apabila terdapat produk baru yang memiliki peluang untuk terjual secara laris, maka seharusnya dijelaskan secara terperinci serta ditampilkan pada saat melakukan Live Streaming agar pelanggan bisa mendapatkan kesan yang positif terhadap barang tersebut dan akhirnya akan memutuskan untuk membeli barang tersebut.
3. Bagi Manajemen Shopee Terkait dengan variabel Promosi Gratis Ongkir dalam pengkajian ini sebaiknya seller terlalu menekankan Promosi Gratis Ongkir dikarenakan pengaruh dari Promosi Gratis Ongkir ini sehingga tidak dapat dijadikan sebagai sebuah penentu keputusan pembelian oleh pelanggan.
4. Saran untuk penelitian mendatang, agar bisa memperluas pemahaman dari penelitian ini mengenai berbagai aspek terdapat menjadi pengaruh bagi pelanggan sebagai menentukan keputusan pembelian. Terutama bagi mereka yang tertarik untuk mempelajari secara mendalam terkait keputusan pembelian, serta mereka yang bersedia menambahkan data atau faktor lain yang diperlukan ke variabel independen guna membuat studi pada masa yang akan mendatang lebih objektif dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto, A., Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022). *Viral Marketing, Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Medan*. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma), 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.47709/Jebma.V2i1.1208>
- Amanah, A. D., Pujiyanto, A., & Andayani, S. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador, Digital Marketing Dan Merchandise Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo Pada Nctzen Indonesia*. Seminar Nasional Hasil Skripsi, 1(01), 246–249.
- Asra, Hutomo Atman Maulana¹ Yunelly. 2019. “Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Oleh Generasi Z Di Daerah.” Inovasi Bisnis 7:162–65.
- Dewi, Shinta Kurnia, And Agus Sudaryanto. 2020. “Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan , Sikap Dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah.” Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (Semnaskep) 2020 73–79.
- Furianto, Dhea, And Agus Kusnawan. 2023. “Pengaruh *Viral Marketing, Live Streaming Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Shopee*.” Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis 3(1):1–8.
- Furqon, Mohammad Amir. 2020. “Pengaruh *Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*.” Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen 4(1):79. Doi: 10.33603/Jibm.V4i1.3311.
- Hasdiana, Ulva. 2018. Perilaku Konsumen. Vol. 11.
- Jasmalinda. 2021. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman.” Jurnal Inovasi Penelitian 1(10):2199–2205.

Kotler, P., & Keller. 2019. *Manajemen Marketing*. Pearson Pr.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 11. Jakarta: Jakarta : Indeks, 2005.

Kotler, And Philip. 2005. *Marketing Management*. Ed.11.

Leenders, And B. Wierenga. 2008. “Pengaruh Antarmuka Penelitian Dan Pengembangan Pemasaran Terhadap Kinerja Produk Baru: Peran Penting Sumber Daya Dan Ruang Lingkup.” *Jurnal Riset Pemasaran* Vol. 25, N:Hlm.56-68.

Mahastri, A. N., A. U. Samuel, A. Tambani, J. B. Maramis, Amadea Novita Mahastri, And Aprian Udi Samuel. 2022. “Pengaruh Disiplin Kerja Dan Budaya Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bakso Campur Di Manado *The Effect Of Work Discipline And Work Culture On Employees Work Performance Of Bakso Campur In Manado*.” 2030 *Jurnal Emba* 10(4):2030–39.

Matondang, Zulkifli. 2009. “Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian.” *Jurnal Tabularasa Pps Unimed* 6(1):87–97. Doi: 10.4028/Www.Scientific.Net/Amm.496-500.1510.

Merangin. 2018. “Pendahuluan.” *Galang Tanjung* (2504):1–9.

Nerkar, And Peter W.Roberts. 2004. “Pengalaman Teknologi Dan Pasar Produk Serta Keberhasilan Pengenalan Produk Baru Di Industri Farmasi.” *Manajemen Strategis* 25 (8-9).

Netrawati, I. Gusti Ayu Oka, I. Wayan Nuada, And Baehaki Syakbani. 2022. “*The Influence Of Live Streaming Video On Consumer Decisions*.” *Sentralisasi* 11(2):159–68. Doi: 10.33506/SI.V11i2.1623.

Puspa, Imanier. 2022. “Pengaruh Motivasi, Disiplin Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt Ortho Timur Surabaya.” *Journal Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo* 26(1):13–22.

Rahmawaty, Ita, Lailatus Sa’adah, And Linda Musyafaah. 2023. “Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee.” *Jurnal Riset Entrepreneurship* 6(2):80. Doi: 10.30587/Jre.V6i2.5956.

Razali, Geofakta, Dessy Andamisari, And Jun Saputra. 2022. “Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 2(3):482–91. Doi: 10.53866/Jimi.V2i3.132.

Slamet, Rokhmad, And Sri Wahyuningsih. 2022. “Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja.” *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 17(2):51–58. Doi: 10.46975/Aliansi.V17i2.428.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R Dan D*. Cet. 23. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Dan Pengembangan (Research And Development/R&D)*. Cetakan Ke. Bandung: Alfabeta.

Surniandari, Artika. 2017. “*Viral Marketing As An Alternative To Sariz Product Marketing Strategy*.” Widya Cipta: *Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 1(1):35–43.

Wiludjeng, Sri, And Tresna Stiti Nurlela. 2013.

