

Pengaruh *Viral Marketing, Flash Sale 12.12, dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019)*

Prapti Komala Sawitri *

Nurhajati **)

M. Ridwan Basalamah *)**

praptikomalaswtr@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study examines the effect of Viral Marketing, Flash Sale 12.12, and the Free Shipping Tagline on purchasing decisions for goods on the Shopee marketplace. The method of this research is explanatory research with quantitative methods. The 2019 class of FEB Islamic University of Malang served as the study's population. This study used a nonprobability sampling method with a purposive sampling technique, collecting a sample of 80 respondents using a Google form following the formula used; the Malhotra formulated the purpose of this SPSS 25 data analysis is to examine the effect of viral marketing, flash sales 12.12, and the free shipping tagline on purchasing decisions. Viral marketing had a positive and partially significant influence on buying decisions in this study, flash sale 12.12 had a slightly optimistic and substantial impact on buying decisions, and the free delivery slogan had a positive and partially significant effect on buying decisions. The influence of viral marketing, flash sales 12.12, and the free shipping tagline on the decision to buy goods in the shopee marketplace, the case study of FEB students at the Islamic University of Malang was 61.5%. Other variables influenced the remaining 38.5% not in the study.

Keywords: *Viral Marketing, Flash Sale 12.12, and Free Shipping Tagline*

Pendahuluan

Di era moderen ini telah terjadi pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara offline di toko menjadi pembelian secara online. Pergeseran tersebut disebabkan karena adanya perkembangan Internet yang begitu pesat, hal ini berdampak positif bagi para pedagang yang mempromosikan produk dan layanan yang mereka kelola. Salah satu contoh nyata dampak positif dari pertumbuhan internet di bidang perdagangan adanya marketplace yang menyediakan berbagai kebutuhan yang saat ini di butuhkan oleh konsumen. *Marketplace* menjadi alternatif yang digemari oleh masyarakat karena dapat menghemat waktu konsumen dalam berbelanja dan juga lebih efisien.

Hal inilah yang menyebabkan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya sehingga mendorong laju persaingan di dunia usaha khususnya dunia usaha secara online. Peningkatan penggunaan internet ini dapat dilihat berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2022 : Dalam temuan survei terbaru, tingkat penetrasi internet di RI tumbuh 77,02% di mana ada 210.026.769 jiwa dari total 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia yang terhubung ke internet pada tahun 2021. Salah satu marketplace online yang populer di Indonesia saat ini yaitu Shopee. Shopee terbentuk pada tahun 2015 di Singapura, dan sudah berhasil menjadi aplikasi belanja online nomor satu di Indonesia di beberapa negara Asia Tenggara lainnya.

Berdasarkan situs databoks yang melakukan survei terhadap kunjungan terbanyak *marketplace* di Indonesia pada tahun 2022, hasil survei menempatkan bahwa shopee berada di posisi teratas dengan peroleh angka 190.7 Juta kali kunjungan. Menurut Roykhanah (2018) Alasan pengunjung shopee menjadi peringkat teratas adalah karena mudah digunakan, sistem transaksi yang memiliki banyak pilihan opsi, dapat melihat harga produk, kualitas produk melalui pelanggan, penawaran diskon

produk, penawaran gratis ongkos kirim, serta potongan pembayaran melalui koin shopee, dan lain sebagainya.

Gambar 1. Jumlah pengunjung marketplace di Indonesia



| No | Nama | Nilai / Juta Kunjungan |
|----|-----------|------------------------|
| 1 | Shopee | 190,7 |
| 2 | Tokopedia | 147,4 |
| 3 | Lazada | 64,1 |
| 4 | Blibli | 24,9 |
| 5 | Bukalapak | 24,1 |

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2022

Pada fenomena ini keputusan pembelian merupakan faktor yang sangat penting, didalam proses keputusan pembelian memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan lebih lanjut. Biasanya dalam keputusan pembelian terdapat beberapa alternatif yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian secara online Sobandi & Somantri (2020).

Oleh karena itu sebuah teknik pemasaran yang pada saat ini terkenal yaitu *Viral Marketing*. *Viral marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan Mawardi (2018). Dalam pemasarannya Shopee menggunakan strategi *viral marketing* untuk dijadikan konten pemasaran dengan mencari informasi mengenai *trend* yang menyebar luas di kalangan masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller pada Maulana dan Guandy (2019), pemasaran *viral* atau *viral marketing* adalah bentuk lain dari mulut ke mulut, atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (*word of mouse*) yang mendorong konsumen untuk memberitahukan produk dan layanan yang dikembangkan oleh perusahaan atau audio, video, dan informasi tertulis lainnya kepada orang lain secara online.

Selain itu strategi yang digunakan dalam metode pemasaran pada marketplace shopee adalah fitur *flash sale* yang dapat mempengaruhi ketertarikan pada konsumen. Dalam fitur *flash sale* ini yang dimana terdapat penawaran diskon produk dari harga sebelumnya. Menurut Zakiyyah (2018) *flash sales* merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. *Flash sale* dikenal juga dengan *daily deal* yaitu memberikan penawaran terhadap pelanggan dengan harga khusus dan diskon pada produk tertentu dalam waktu yang singkat. Penawaran singkat ini sangat menjadi incaran para pelanggan dikarenakan harga barang yang mereka inginkan memiliki jumlah harga yang relatif lebih rendah pada saat program *flash sale* berlangsung dari pada harga yang sebelumnya. Pada saat program *flash sale* berlangsung shopee memberikan notifikasi kepada pelanggan 10 menit sebelum program tersebut berlangsung.

Fokus pada penelitian ini adalah program *flash sale 12.12* yang akan yang dilaksanakan oleh shopee. Program ini dilaksanakan besar-besaran di akhir tahun dengan penurunan harga barang dari harga sebelumnya. Dengan penawaran yang banyak seperti potongan harga, *cashback*, *voucher*, dan lain sebagainya. Program *Flash Sale 12.12* ini sangat menguntungkan konsumen karena adanya tawaran harga yang murah dan mendapatkan produk yang berkualitas. Pada saat *flash sale 12.12* dengan penawaran yang sangat rendah pelaku konsumen akan menjadi konsumtif atas terpengaruhnya penawaran yang diberikan pada saat *flash sale 12.12*. Tidak hanya itu saja pada saat *flash sale 12.12* berlangsung shopee memberikan program gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia dengan minimal belanja Rp.0. Pada saat program *flash sale 12.12* berlangsung yang ditunggu-tunggu oleh para pelanggan yaitu *Tagline* Promo Gratis Ongkos Kirim ke seluruh Indonesia. *Tagline* merupakan strategi pada Shopee yang menjadi andalan tercapainya marketplace terbesar di Indonesia yaitu: “Shopee

Gratis Ongkir”. Melalui *tagline* ini Shopee akan memberikan gratis untuk biaya pengiriman ke seluruh wilayah yang ada di Indonesia untuk para pengguna yang melakukan kegiatan berbelanja di Shopee tetapi dengan adanya syarat yang ditentukan oleh Shopee. Menurut Roykhanah (2018) *tagline* dapat dikatakan yang menjadi ciri khas atau pembeda yang mampu menarik minat para pembeli.

Penawaran gratis ongkir yang ditawarkan oleh Shopee berlaku untuk jangka waktu satu bulan saja. *Tagline* yang ditawarkan oleh Shopee kepada pengguna memberikan pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan para konsumen, pada dasarnya para konsumen sering mengalami keraguan untuk melakukan kegiatan berbelanja di Shopee karena adanya beban terhadap ongkos kirim yang harus mereka keluarkan ketika memesan barang. Berdasarkan fenomena diatas bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace shopee adanya *viral marketing* yang ditawarkan oleh shopee berupa *flash sale 12.12* dan *gratis ongkos kirim* yang menyediakan harga barang lebih murah sebelum harga produksi serta biaya pengirimannya di tanggung oleh pihak penjual sehingga konsumen hanya membayar produk yang di beli tanpa ada tambahan biaya lainnya.

Dalam penelitian ini menggunakan studi mahasiswa, Pada umumnya mahasiswa melakukan belanja online tidak hanya memenuhi kebutuhan sehari-hari melainkan untuk kesenangan tersendiri karenanya adanya tawaran *flash sale* dan gratis ongkos kirim yang dapat menggiurkan setiap individu sehingga timbulnya perilaku konsumtif. Selain itu pada belanja online Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan penting didalam proses terjadinya transaksi sebelum konsumen mengambil keputusan lebih lanjut. Didalam proses keputusan pembelian memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan lebih lanjut. Dengan demikian konsumen akan mencari beberapa informasi dari berbagai sumber yang akan dijadikan sebagai acuan untuk meyakinkan konsumen dalam memilih salah satu alternatif produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian online merupakan proses pemilihan yang memadukan pengetahuan dengan karakter pribadi (personal), *vendor* atau *supplier*, pelayanan, kualitas *website*, sikap pada saat pembelian, tujuan pembelian online, dan pengambilan keputusan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Saat ini layanan marketplace shopee banyak diminati dikalangan para remaja maupun orang tua dikarenakan harga produk di shopee yang bervariasi membuat orang menjadi bimbang dalam melakukan pembelian, terutama jika barang yang sedang diincar ternyata harganya lebih murah dibandingkan toko lainnya yang menyebabkan terjadinya pembelian secara mendadak. Mahasiswa dan lingkungan teman sebaya adalah yang paling mudah dipengaruhi dalam hal pembelian pada suatu produk, maka dari itu banyak para penjual yang memanfaatkannya dengan cara menjual suatu produk dengan teknik pemasaran yang mudah mempengaruhi seseorang yang melihat konten pemasaran tersebut.

Berdasarkan uraian diatas membuat peneliti tertarik untuk dapat menganalisis tentang bagaimana pengaruh teknik pemasaran *viral marketing* pada *flash sale 12.12* yang merupakan salah satu *campaign* terbesar yang diadakan shopee di setiap akhir tahun dengan keputusan pembelian yang dimiliki oleh kalangan mahasiswa Ekonomi. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian mengenai hal tersebut yang mana penelitiannya berjudul *Pengaruh Viral marketing, Flash sale 12.12, dan Tagline Gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian barang di marketplace shopee dengan studi kasus mahasiswa FEB Unisma angkatan 2019.*

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

a. Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan James dalam Foster (2016) proses dimana konsumen mengembangkan niat mereka untuk membeli barang dan jasa termasuk mengidentifikasi kebutuhan mereka, mengumpulkan informasi, mengevaluasi informasi ini membuat pesanan dan evaluasi niat pembelian mereka.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu, namun sebelum melakukan pembelian secara online seseorang akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu dalam pemilihan suatu produk berdasarkan atas pilihan-pilihan kualitas, merek, harga, lokasi dan lain sebagainya yang ditawarkan oleh penjual.

b. *Viral Marketing*

Menurut Hamdani dan Mawardi (2018) pada *viral marketing* suatu jenis pemasaran yang menggunakan jaringan sosial dalam mencapai tujuan yang dicapai dengan komunikasi yang dilakukan dengan cara yang menguntungkan penerima secara halus. Perkembangan teknologi pada saat ini salah satunya gadget yang didukung dengan adanya internet maka jangkauan jaringan sosial semakin meluas mengenai informasi-informasi terbaru sehingga memiliki rasa ingin tahu untuk mencari perkembangan yang sedang marak di pakai pada pemasaran online yaitu *Viral Marketing*.

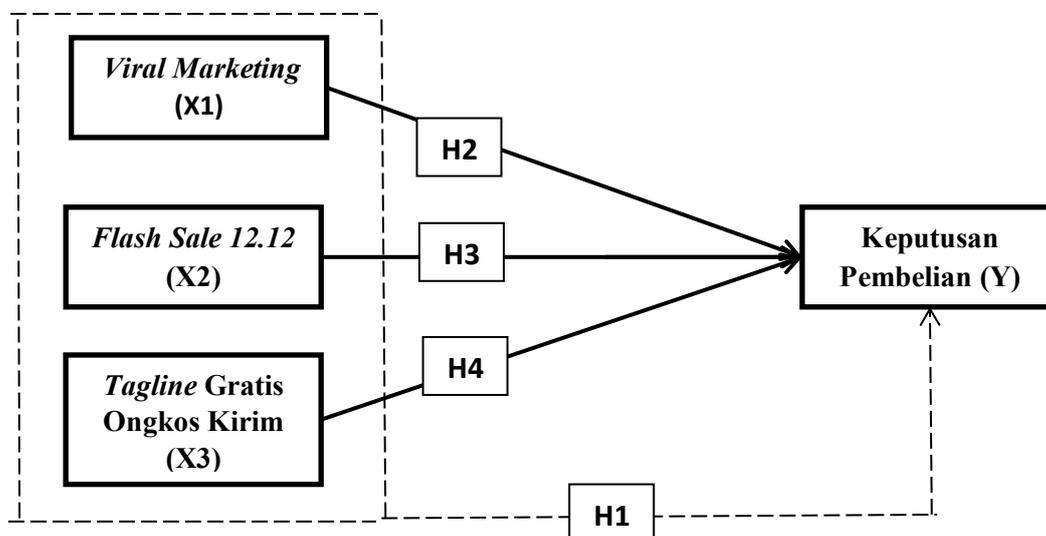
c. *Flash sale 12.12*

Menurut Rismawati, Rinovian Rais (2020) *flash sale* merupakan jenis iklan yang paling efektif karena menawarkan insentif kepada konsumen seperti potongan harga, pengiriman cepat, dan harga lebih murah untuk mendorong mereka berbelanja. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan *flash sale* adalah transaksi suatu barang dengan waktu pengiriman yang singkat. Pada Aplikasi Shopee memiliki berbagai macam *flash sale* seperti : *Flash sale* harian, *flash sale* tanggal cantik mengikuti angka bulan, *flash sale* shopee video dan lain sebagainya. *Flash sale* pada tanggal cantik seperti *flash sale 1.1* (tanggal 1 bulan Januari), *flash sale 2.2* (tanggal 2 bulan Februari) hingga *flash sale 12.12* (tanggal 12 bulan Desember) merupakan puncak *flash sale* akhir tahun.

d. *Tagline*

Tagline merupakan slogan atau lambang pengenalan dalam proses penjualan online bertujuan agar para konsumen mudah untuk di ingat. *Tagline* dapat menarik para konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk yang ditawarkan. *Tagline* yang ditawarkan oleh marketplace shopee yaitu gratis ongkos kirim. Gratis ongkos kirim merupakan gratis biaya pengiriman yang akan di tanggung pihak penjual, yang dimana konsumen hanya mengeluarkan pembayaran produk yang dibeli oleh konsumen.

Pada slogan *Tagline* Gratis Ongkos Kirim tidak dipakai dalam jangka waktu lama karena slogan pada *tagline* sewaktu-waktu bisa diganti sesuai dengan perkembangan zaman.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Hipotesis pada penelitian ini menghasilkan sebagai berikut :

H₁: *Viral Marketig* (X₁), *Flash Sale 12.12* (X₂), *Tagline*

Gratis Ongkos Kirim (X₃) berpengaruh secara silmutan terhadap Keputusan Pembelian Barang di Marketplace Shopee.

H₂: *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Barang di Marketplace Shopee.

H₃: *Flash Sale 12.12* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Barang di Marketplace Shopee.

H₄: *Tagline* Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Barang di Marketplace Shopee.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) *explanatory research* adalah metode penelitian yang menjelaskan kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lainnya. Selanjutnya pendekatan peneliti yang digunakan dalam peneliti ini menggunakan pendekatan *survei* terhadap data primer melalui penyebaran kuesioner dengan tujuan memperoleh informasi responden yang mengkaji beberapa populasi untuk mengetahui ada atau tidaknya Pengaruh *Viral Marketing*, *Flash Sale 12.12*, dan *Tagline* Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Barang di Marketplace Shopee dengan studi kasus mahasiswa FEB Unisma angkatan 2019.

Berdasarkan studi kasus dalam pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan populasi mahasiswa aktif fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019 dengan jumlah yang belum diketahui sehingga pada penelitian ini menggunakan rumus *Malhotra*, rumus *Malhotra* dengan cara mengalikan jumlah item yang terdapat pada indikator/ variabel di kali dengan 5 dengan jumlah variabel, sehingga diperoleh 80 responden. Pada penelitian ini dalam pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability* dengan jenis pengambilan *purposive sampling* sebagai alat bantu dalam penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 25.0

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

| No | Indikator | Jumlah Data | r tabel | r hitung | Keterangan |
|----|-----------|-------------|---------|----------|------------|
| 1 | Y.1 | 80 | 0,219 | 0,556 | Valid |
| 2 | Y.2 | 80 | 0,219 | 0,629 | Valid |
| 3 | Y.3 | 80 | 0,219 | 0,633 | Valid |
| 4 | Y.4 | 80 | 0,219 | 0,421 | Valid |
| 5 | Y.5 | 80 | 0,219 | 0,602 | Valid |
| 6 | X1.1 | 80 | 0,219 | 0,335 | Valid |
| 7 | X1.2 | 80 | 0,219 | 0,579 | Valid |
| 8 | X1.3 | 80 | 0,219 | 0,510 | Valid |
| 9 | X1.4 | 80 | 0,219 | 0,463 | Valid |
| 10 | X2.1 | 80 | 0,219 | 0,593 | Valid |
| 11 | X2.2 | 80 | 0,219 | 0,540 | Valid |
| 12 | X2.3 | 80 | 0,219 | 0,643 | Valid |
| 13 | X2.4 | 80 | 0,219 | 0,575 | Valid |
| 14 | X3.1 | 80 | 0,219 | 0,558 | Valid |
| 15 | X3.2 | 80 | 0,219 | 0,709 | Valid |
| 16 | X3.3 | 80 | 0,219 | 0,677 | Valid |

Sumber : Hasil data penelitian diolah tahun 2022

Dari hasil data tabel 1 pada uji validitas nilai r_{tabel} dengan jumlah 80 responden adalah 0,219. Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai koefisien korelasi $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ pada taraf signifikan 0,05 (5%), maka pernyataan dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} dengan jumlah 80 responden

memiliki nilai rhitung lebih besar dari 0,219. Dari hasil pengujian yang sudah dilakukan pada penelitian ini dapat dikatakan valid dari hasil data kuesioner dan dapat digunakan untuk penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Variabel | Alpha Cronbach | Rule of Thumb | Keterangan |
|------------------------------------|----------------|---------------|------------|
| Keputusan pembelian | 0,788 | 0,6 | Reliabel |
| <i>Viral Marketing</i> | 0,682 | 0,6 | Reliabel |
| <i>Flash Sale 12.12</i> | 0,781 | 0,6 | Reliabel |
| <i>Tagline Gratis Ongkos Kirim</i> | 0,800 | 0,6 | Reliabel |

Sumber : Hasil data penelitian diolah tahun 2022

Dari hasil data tabel 2 pada uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60. Pada penelitian ini hasil data pernyataan pada tabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

c. Uji Multikoleniaritas

Tabel 3 Uji Multikoleniaritas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|------------------------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| <i>Viral Marketing</i> | 0,761 | 1,314 | Tidak terjadi multikoleniaritas |
| <i>Flash Sale 12.12</i> | 0,484 | 2,066 | Tidak terjadi multikoleniaritas |
| <i>Tagline Gratis Ongkos Kirim</i> | 0,441 | 2,267 | Tidak terjadi multikoleniaritas |

Sumber : Hasil data penelitian diolah tahun 2022

Dari hasil data tabel 3 pada uji multikoleniaritas pada variabel *Viral Marketing*, *Flash Sale 12.12*, dan *Tagline gratis ongkos kirim* memiliki nilai *tolerance* lebih besar 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat dinyatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikoleniaritas.

d. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas

| Variabel | thitung | Sig. | Keterangan |
|------------------------------------|---------|-------|----------------------------------|
| <i>Viral Marketing</i> | -0,262 | 0,794 | Tidak terjadi heterokedastisitas |
| <i>Flash Sale 12.12</i> | 0,937 | 0,352 | Tidak terjadi heterokedastisitas |
| <i>Tagline Gratis Ongkos Kirim</i> | 0,020 | 0,984 | Tidak terjadi heterokedastisitas |

Sumber : Hasil data penelitian diolah tahun 2022

Dari hasil data tabel 4 pada uji heterokedastisitas dapat dilihat dari signifikansi pada variabel *Viral marketing*, *Flash sale 12.12*, dan *Tagline gratis ongkos kirim* memiliki nilai lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka pada penelitian ini dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas atau terbebas dari uji heterokedastisitas.

e. Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | |
|------------------------------------|-------------------------|
| | Unstandardized Residual |
| N | 80 |
| Test Statistic | .063 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .200 ^{c,d} |

Sumber : Hasil data penelitian diolah tahun 2022

Dari hasil data tabel 5 pada uji normalitas dengan nilai *Asym.sig* sebesar 0,200 > 0,05 (5%) data pada penelitian dapat dikatakan H0 diterima dan data tersebut terdistribusi normal.

f. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | |
|------------------------------------|-----------------------------|------------|
| | β | Std. Error |
| (Constant) | 4,216 | 1,544 |
| <i>Viral Marketing</i> | 0,283 | 0,095 |
| <i>Flash Sale 12.12</i> | 0,531 | 0,115 |
| <i>Tagline Gratis Ongkos Kirim</i> | 0,314 | 0,139 |

Sumber : Hasil data penelitian diolah tahun 2022

Dari hasil data tabel 6 di atas dapat di buat persamaan linier:

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

$$Y = 4.216 + 0,283X_1 + 0,531X_2 + 0,314X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X¹ = *Viral Marketing*

X² = *Flash Sale 12.12*

X³ = *Tagline Gratis Ongkos Kirim*

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

c = error

Dari hasil tabel 6 diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 4.216 artinya pada variabel *Viral Marketing*, *Flash sale 12.12*. dan *Tagline gratis ongkos kirim* dengan nilai tidak ada atau sama dengan nol, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 4.216.
- β₁ = *Marketing* sebesar 0,283 artinya pada variabel *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,283 dapat dikatakan bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian.
- β₂ = *Flash sale 12.12* sebesar 0,531 artinya pada variabel *Flash sale 12.12* terhadap Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,531 dapat dikatakan bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian.
- β₃ = *Tagline Gratis Ongkos Kirim* sebesar 0,314 artinya pada variabel *Tagline Gratis Ongkos Kirim* terhadap Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,314 dapat dikatakan bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian.

g. Uji F

Tabel 7. Uji F

| Model | Sum of Squares | ANOVA ^a | | | Sig. |
|------------|----------------|--------------------|-------------|--------|-------------------|
| | | df | Mean Square | F | |
| Regression | 300.711 | 3 | 100.237 | 43.079 | .000 ^b |
| Residual | 176.839 | 76 | 2.327 | | |
| Total | 477.550 | 79 | | | |

a. Dependent Variable: y
b. Predictors: (Constant), x₃, x₂, x₁

Sumber : Hasil data penelitian diolah tahun 2022

Dari hasil data tabel 7 pada uji F diperoleh pada penelitian terdapat nilai F hitung dengan jumlah 43.079 lebih besar dari F tabel 2,72 dengan nilai Sig. 0.000 lebih kecil dari 0,05 (5%) maka data dapat diartikan pada variabel *Viral Marketing*, *Flash Sale 12.12* dan *Tagline gratis ongkos kirim* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y).

h. Uji t

Tabel 8. Uji t

| | Model | T | Sig. |
|----------------|-------|------------|-------|
| | 1 | (Constant) | 2.730 |
| x ₁ | | 2.983 | .004 |
| x ₂ | | 4.631 | .000 |
| x ₃ | | 2.256 | .027 |

Sumber : Hasil data penelitian diolah tahun 2022

Dari hasil data tabel 8 pada uji t dapat dikatakan bahwa :

- Pada variabel *Viral Marketing* (X₁) hasil uji t sebesar 2.983 dengan tingkat signifikan 0,004 < 0,05 dapat dikatakan bernilai positif bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

- b. Pada variabel *Flash Sale 12.12* (X2) hasil uji t sebesar 4.631 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dapat dikatakan bernilai positif bahwa *Flash Sale 12.12* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
 - c. Pada variabel *Tagline gratis ongkos kirim* (X3) hasil uji t sebesar 2.256 dengan tingkat signifikan 0,027 < 0,05 dapat dikatakan bernilai positif bahwa *Tagline gratis ongkos kirim* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
- i. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,794 ^a | 0,630 | 0,615 | 1.52539 |

Sumber : Hasil data penelitian diolah tahun 2022

Dari hasil data tabel 9 Koefisien Determinasi (R^2) terdapat nilai *adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,615 (61,5%), data pada penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel *Viral Marketing*, *Flash Sale 12.12*, dan *Tagline Gratis Ongkos Kirim* menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 61,5% dan sisanya 38,5% dijelaskan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh *Viral Marketing*, *Flash Sale 12.12*, dan *Tagline Gratis Ongkos Kirim* Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Viral Marketing*, *Flash Sale 12.12*, dan *Tagline gratis ongkos kirim* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS 25.0 bahwa variabel *Viral Marketing*, *Flash Sale 12.12*, dan *Tagline gratis ongkos kirim* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selain itu sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akhriza (2020) meneliti Pengaruh Pemasaran *Viral*, *Seleberiti Endorse* dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian produk di marketplace Lazada, menyatakan bahwa Pemasaran *Viral* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Munisa (2021) meneliti Pengaruh *Flash sale*, dan *Tagline gratis ongkos kirim* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Marketplace Shopee, menyatakan bahwa Pengaruh *Flash sale*, dan *Tagline gratis ongkos kirim* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.

Pada variabel *Viral Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, artinya tingkat pengaruh pada variabel *Viral Marketing* menunjukkan bahwa semakin baik *viral marketing* maka semakin baik keputusan pembelian shopee pada mahasiswa FEB yang menandakan responden setuju bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. artinya *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Selain itu sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayati (2018) meneliti Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Constumer Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian shopee Di Surabaya, menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dan selanjutnya pada penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akhriza (2020) meneliti Pengaruh Pemasaran *Viral*, *Seleberiti Endorse* dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian produk di marketplace Lazada, menyatakan bahwa Pemasaran *Viral* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

c. Pengaruh *Flash Sale 12.12* Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil data analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Flash Sale 12.12* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, artinya tingkat pengaruh pada variabel *Flash Sale 12.12* menunjukkan bahwa semakin baik *Flash Sale 12.12* maka semakin baik keputusan pembelian shopee pada mahasiswa FEB yang menandakan responden setuju bahwa *Flash Sale 12.12* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Munisa (2021) meneliti Pengaruh *Flash sale*, dan *Tagline* gratis ongkos kirim terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Marketpalce Shopee, menyatakan bahwa *Flash Sale* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dan pada penelitian selanjutnya dilakukan oleh Rizal (2022) meneliti Pengaruh *flash sale* dan *tagline* gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian, menyatakan bawah *Flash Sale* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

d. Pengaruh *Tagline* gratis ongkos kirim Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil data analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Tagline* gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, artinya tingkat pengaruh pada variabel *Tagline* gratis ongkos kirim menunjukkan bahwa semakin baik *Tagline* gratis ongkos kirim maka semakin baik keputusan pembelian shopee pada mahasiswa FEB yang menandakan responden setuju bahwa *Tagline* gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Selain itu sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widodo (2022) meneliti Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, *Flash sale* dan *Cash On Delivery*, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee, menyatakan bahwa Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan pada penelitian dilakukan oleh Munisa (2021) meneliti Pengaruh *Flash sale*, dan *Tagline* gratis ongkos kirim terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Marketpalce Shopee, menyatakan bahwa *Tagline* gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh pada variabel *viral marketing*, *flash sale 12.12*, dan *tagline* gratis ongkos secara simultan dan secara parsial memiliki hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang di marketplace shopee.

Selain itu pada penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu : Pada penelitian ini hanya menggunakan populasi pada mahasiswa FEB Unisma, Pada penelitian ini menggunakan sampel hanya 80 responden, Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner melalui penyebaran via grup whatsapp sehingga data yang diperoleh kurang maksimal dikarenakan tidak menggunakan teknik wawancara langsung kepada mahasiswa FEB Unisma.

Dari keterbatasan penelitian ini peneliti juga memberikan saran agar dapat menyempurnakan keterbatasan pada penelitian ini, yaitu : pertama, bagi penelitian selanjutnya Pada peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mencari variabel - variabel yang terkait dengan *viral marketing*, *flash sale 12.12* dan *tagline* gratis ongkos kirim agar memudahkan para peneliti untuk mendapatkan hasil yang maksimal yang dimana pada penelitian ini terdapat 61,5% dan sisanya 38,5% dijelaskan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini dan diharapkan pada penelitian selanjutnya agar memperluas jaringan populasi tidak hanya kepada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang melainkan mahasiswa diluar FEB bisa dijadikan populasi pada penelitian, sehingga responden yang didapatkan lebih dari 80 responden dan pada teknik pengambilan data dapat dilakukan dengan cara wawancara langsung kepada responden untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Kedua, bagi perusahaan pihak shopee, pada saat *flash sale* besar-besaran akhir tahun pihak shopee diharapkan untuk memberikan tambahan

stok barang karena pada saat *flash sale* dimulai dengan waktu WIB konsumen diluar pulau WIB tidak mendapatkan barang yang diinginkan karena pada saat tersebarnya informasi sehingga dapat menyebabkan *viral* pada marketing stok barang atau tawaran terhadap gratis ongkos kirim disesuaikan agar nantinya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat menaikkan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan maupun penjual kedepannya.

Referensi

- As'ad, M. S. (2020). Analisis Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet). *Skripsi*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52137>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. *Apji.or.Od, June*, 10. apji.or.id
- Bimrew Sendekie Belay. (2022). *PENGARUH TAGLNE GRATIS ONGKOS KIRIM DAN IKLAN YOUTOBE DARI SHOPEE TERHADAP BRAND AWARENESS*. 3(8.5.2017), 2003–2005. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/download/1849/1411>
- Hidayat, A. (2012). *Tutorial Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov*. www.Statistikian.Com. <https://www.statistikian.com/2012/09/uji-normalitas-dengan-kolmogorov-smirnov-spss.html>
- Karim, R. (2022). *TENKIN PENGUMPULAN DATA, PENGERTIAN DAN JENIS*. www.Deepublishstore.Com. <https://deepublishstore.com/teknik-pengumpulan-data/>
- Laoly Pratiwi Sirait, A. (2021). PENGARUH DESAIN PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PCX (Studi Pada Honda PCX Club Jakarta). *Repository STEI. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*, 45.
- Maisaroh, W. A. (2017). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Kesadaran Perpajakan, dan Pengampunan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajaknya. *Simki Ekonomi*, 01(07), 9. http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/6d085f10fa4bec80055ded55fb04afe0.pdf
- Mardika, D. I. (2017). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan institusional dan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 64–71.
- Munisa. (2021). *PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK DI MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ANTASARI BANJARMASIN*. UIN Antasari Banjarmasin.
- Muslim, M., AR Pelu, M. F., & KS, M. (2018). Pengaruh Kompetensi Auditor, Tekanan Ketaatan, dan Kompleksitas Tugas Terhadap Audit Judgment. *Bongaya Journal for Research in Accounting (BJRA)*, 1(2), 08–17. <https://doi.org/10.37888/bjra.v1i2.78>
- Ningtyas, M. (2014). *Pengaruh Pendekatan Keterampilan Taktis Terhadap Ketepatan Smash Bulutangkis Di SMA Muhammadiyah 1 Kota Pontianak*. 32–41.
- Pustaka, K., Pemikiran, K., & Hipotesis, D. A. N. (2021). 13. *UNIKOM_Faishal Octaviyanto_Bab II*. 2016, 13–27. <http://repository.stiedewantara.ac.id/1960/5/12>. BAB 3.pdf
- Putri, M. T. (2022). *Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Pekanbaru)*.
- RAHMATULLOH, A. (2019). *Dana Alokasi Umum (DAU), Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan Belanja Daerah di Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat tahun anggaran 2018*. <http://repositori.unsil.ac.id/3461/5/6>. BAB 3.pdf
- Riadi, M. (2020). *Viral Marketing (Pengertian, Aspek, Karakteristik, Komponen dan Kelebihan*.

Www.Kajianpustaka.Com. %0A%0A

- Rizal, A. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Febiiain Padangsidempuan. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Institut Agama Islam Negeri Padangsimpuan* (p. 71). <https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/29172/160907070.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rizqi, H. (2016). *ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI TRAVELOKA VERSI TRAVELING*. 19–27. <https://eprints.umm.ac.id/39484/4/jiptummpg-gdl-rizqihizbu-50991-4-babiii.pdf>
- Samsu. (2017). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Simanjuntak, O. D. P. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387.
- Sugiyono. (2018). Educational Research Methods Quantitative, Qualitative, and R&D Approaches. *Alfa Beta*, 114, 6–46.
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). METODE PENELITIAN. *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 5(3), 248–253. https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/669/jbptunikompp-gdl-nurhidayat-33401-5-unikom_n-i.pdf
- Wahyu, N. (2014). *Uji Validitas dan Reabilitas*. [Www.Qmc.Binus.Ac.Id](http://www.Qmc.Binus.Ac.Id). <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- WIDODO, R. (2022). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash on Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada* [http://repository.uin-suska.ac.id/58433/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/58433/2/SKRIPSI RIZKI WIDODO.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/58433/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/58433/2/SKRIPSI%20RIZKI%20WIDODO.pdf)
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy dan Emotional Desire terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald’s. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69–79.
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchrageallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>

Prapti Komala Sawitri ^{1*} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhajati ^{2**} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah ^{3***} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma