

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)

Karmilah Zakia, Siti Saroh, Daris Zunaída

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: karmilah.zakia@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan riset ini adalah untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Riset berjenis kuantitatif melalui metode yang mempergunakan kuisioner juga observasi. Populasi dalam riset ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Penelitian ini menerapkan *Purposive Sampling* jumlah sampel 100 orang. Perolehan hasil riset memperlihatkan variabel *viral marketing* (X1) berdampak parsial akan keputusan pembelian (Y) atas $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,355 > 1,985$) melalui *Sig* sejumlah $0,006 < 0,05$. Variable harga (X2) berdampak parsial akan keputusan pembelian (Y), atas nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,045 > 1,985$) bersama *Signifikan* sebesar $0,003 < 0,05$. Sedangkan perolehan uji F menyatakan variabel *viral marketing* dan harga memiliki dampak dengan simultan mengenai keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Viral Marketing*, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The aim of this research is to decide the influence of viral marketing and price on decide to buy on the Shopee marketplace. Quantitative type research using methods that use questionnaires and observation. The population in this research students from the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. This study applies Purposive Sampling with 100 people. The research outcome show that the viral marketing variable (X1) has a partial impact on decide to buy (Y) on $t_{count} > t_{table}$ ($2.355 > 1.985$) through a Sig of $0.006 < 0.05$. The price (X2) has a partial impact on purchasing decisions (Y), on the value of $t_{count} > t_{table}$ ($3.045 > 1.985$) with a significant value of $0.003 < 0.05$. Meanwhile, the outcome of the F test state that the viral marketing and price variables have a collective impact on purchasing decisions.

Keywords: Viral Marketing, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang pesat. Ketat. Berbagai macam kemajuan pada teknologi salah satunya dengan internet yang memudahkan segala aktivitas. Salah satu pemanfaatan kecanggihan teknologi saat ini yaitu kegiatan industri berbasis digital seperti *e-commerce*.

Dikutip dari data Similarweb selama kuartal II tahun 2023 *marketplace*

Shopee mendapatkan kunjungan 166,9 juta perbulan. Angka tersebut merupakan angka tertinggi sehingga Shopee menjadi peringkat pertama *e-commerce* di Indonesia.

Saat membeli produk secara *online*, dalam menilai kualitas suatu produk kurang dapat dilakukan secara maksimal karena tidak dapat melihat produk yang asli. Sehingga perlu adanya strategi pemasaran untuk menarik konsumen. Kotler dan

Amstrong (2008:5) menyatakan strategi pemasaran merupakan perusahaan dapat mewujudkan nilai bagi konsumen sehingga dapat menjalin hubungan yang menguntungkan.

Perusahaan menyusun perencanaan pemasaran sehingga mampu menarik intensi konsumen untuk membeli dan meyakinkan konsumen bahwa produk yang dibeli bermanfaat. Selain itu, konsumen mempertimbangkan sesuatu yang sedang dibicarakan oleh masyarakat umum, seperti hal-hal yang sedang *viral*. Informasi yang dikemas secara menarik melalui iklan dapat membuat konsumen tertarik untuk melihatnya.

Shopee memanfaatkan hal-hal yang sedang *viral* dengan menjadikan beberapa *idol* Korea sebagai *brand ambassador* dan mengadakan *give away* 5 album *girl group* ataupun *boy group* Korea. Dengan adanya strategi pemasaran dengan memanfaatkan hal-hal yang sedang *viral* tersebut dapat mempengaruhi masyarakat untuk lebih memilih *platform* Shopee.

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam Fawzi (2022:85) *viral marketing* adalah strategi dan proses yang disebarakan melalui sarana elektronik sebagai alat komunikasi kepada konsumen luas mengenai informasi suatu produk. Penerapan strategi *viral marketing* biasanya menggunakan sosial media yang saat ini digunakan oleh masyarakat luas.

Harga merupakan hal yang dijadikan acuan oleh seseorang sebelum membeli. Salah satu penentu berhasilnya perusahaan salah satunya dengan harga, yang nantinya akan menjadi pengukur keuntungan yang didapat dalam melakukan penjualan. Kotler dan Amstrong (2008:345) menyatakan harga yakni biaya yang ditukarkan oleh pembeli untuk memperoleh produk.

Hasil pra-survey ditemukan permasalahan pada pengguna *marketplace* Shopee yaitu harganya yang jauh lebih mahal atau tidak terjangkau karena terdapat biaya-biaya operasional lainnya sehingga

harga yang dibayar lebih tinggi daripada harga yang tercantum. Dengan adanya permasalahan ini keputusan pembelian suatu produk akan lebih dipertimbangkan kembali. Menurut Kotler (2008) keputusan pembelian yakni keadaan dimana konsumen benar-benar melakukan membeli produk.

Hasil survey Alvara Research Center (2022) menyatakan Shopee merupakan *e-commerce* paling dikenal dikalangan anak muda. Shopee menjadi *platform* belanja *online* ini menjadi pilihan utama dari kalangan generasi Z yang merupakan pengguna dengan kelompok usia 18-24 tahun, sehingga dapat ditarik kesimpulan pengguna aplikasi Shopee terbanyak adalah generasi muda yang salah satunya yaitu kalangan mahasiswa.

Berdasarkan data laporan PDikti tahun 2023 mahasiswa terbanyak di Universitas Islam Malang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan jumlah mahasiswa aktif sebesar 6.471 mahasiswa. Oleh karena itu, peneliti memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sebagai lokasi penelitian karena dianggap sebagai lokasi yang tepat dalam menentukan populasi.

Berdasarkan penjelasan diatas, periset tertarik untuk melaksanakan riset **“Pengaruh Viral Marketing dan Harga terhadap Keputusan pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)”**.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah *viral marketing* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

TINJAUAN TEORI

Viral Marketing

Melalui Kaplan dan Haenlein dalam Fawzi (2022:86), *Viral Marketing* adalah strategi dan proses yang disebarakan melalui sarana elektronik sebagai alat komunikasi kepada konsumen luas mengenai informasi suatu produk. Indikator yang digunakan :

1. *Messenger* (Pembawa Pesan)
2. *Message* (Pesan)
3. *Environment* (Lingkungan)

Harga

Harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh pembeli untuk memperoleh produk maupun jasa (Kotler dan Armstrong (2008)). Indikator yang digunakan :

1. Harga yang terjangkau
2. Harga setara dengan kualitas
3. Harga setara dengan manfaat
4. Harga setara
5. Harga sebanding dengan kemampuan atau daya saing.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berdasarkan (Kotler dan Keller (2009)) yakni tahap dimana mengevaluasi suatu merek yang termasuk dalam beberapa alternative. Indikator yang digunakan :

1. Mengenali masalah
2. Mencari Informasi
3. Mengevaluasi *alternative*
4. Melakukan pembelian
5. Perilaku setelah melakukan pembelian

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan Viral Marketing Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kaplan dan Haenlein (2011:253) *viral marketing* adalah strategi dan proses yang disebarakan melalui sarana elektronik sebagai alat komunikasi kepada konsumen luas mengenai informasi suatu produk. Informasi mengenai produk yang menyebar luas melalui sosial media mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan *viral marketing*

konsumen konsumen mudah mendapat informasi produk.

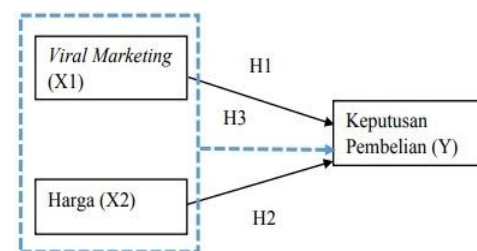
Sejalan dengan riset yang oleh Hidayati (2018) yang mendapatkan hasil bahwa pembeli sekangers akan tertarik dengan hal yang sedang viral. Dengan adanya penilaian konsumen lain akan memberikan informasi yang membantu dalam memutuskan pembelian.

Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga yakni biaya yang di dikeluarkan oleh pembeli untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong (2019: 345)). Harga dinilai dengan jumlah uang tunai sebagai sumber informasi terbanyak sebelum pembeli berminat membeli produk.

Kualitas barang yang bagus didukung oleh harga barang yang wajar dapat meningkatkan pembelian konsumen dan dimanfaatkan sebagai faktor pertimbangan penentu dalam memilih pilihan pembelian. Sejalan dengan riset (Dairobi, Sembiring, & Hutasuhut, 2022) menyatakan bahwa biaya memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

KERANGKA HIPOTESIS



Keterangan :

-----> = Pengaruh secara simultan

————> = Pengaruh secara parsial

HIPOTESIS

1. Ha : Diduga *Viral Marketing* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) pada *marketplace* Shopee.

Ho : Diduga *Viral Marketing* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee.

2. Ha : Diduga Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee.

Ho : Diduga Harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee.

3. Ha : Diduga *Viral Marketing* (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee.

Ho : Diduga *Viral Marketing* (X1) dan Harga (X2) tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee.

METODE RISET

Jenis Riset

Riset ini mempergunakan pengkajian kuantitatif.

Lokasi Dan Waktu

Riset ini dilakukan di Universitas Islam Malang dan dilakukan Januari 2023 hingga Oktober 2023.

Populasi

Populasi pada riset ini terdiri dari mahasiswa FEB Universitas Islam Malang pengguna *marketplace* Shopee yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel

Populasi pengguna Shopee masih tidak ditemukan secara pasti jumlahnya, maka teknik sampel yang dalam riset ini yaitu *purposive sampling* melalui syarat yaitu Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang, Responden termasuk dalam kategori generasi Z (18-24 tahun) dan Pengguna *marketplace* Shopee.

Pengukuran sampel pada riset ini menggunakan rumus Cochran dengan perhitungan :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Adapun hasil sampel 96 responden, dibulatkan menjadi 100 sampel.

Sumber Data

Analisis memanfaatkan sumber informasi primer dan sekunder, yakni informasi primer khusus dari lapangan yang dipergunakan oleh analisis melalui angket yang disebarluaskan kepada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.. Informasi tambahan atau sekunder diperoleh dari situs web resmi, buku, halaman web yang terkait dengan topik riset.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan 2 tehnik, yakni berupa observasi dan kuesioner dengan item pernyataan mempergunakan pengukuran likert.

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

- a. Uji Validitas

Ghozali (2021:66) menyatakan agar dapat menguji sah maupun tidak suatu kuesioner, maka perlu uji validity.

- b. Uji Reliabilitas

Ghozali (2021:61) menyatakan agar dapat menguji kuesioner sebagai penunjuk variabel, maka perlu uji reliability.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Ghozali (2021:196) menyatakan agar dapat memeriksa data tersebut normal ataupun tidak, maka diadakan uji normality. Dasar keputusannya saat nilai sig. bawah 0,05 dianggap tidak normal, nilai signifikan atas 0,05 dianggap normal.

b. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Ghozali (2021:157) agar dapat memeriksa multikolinearitas di model regresi, dasar keputusannya saat angka VIF bawah 10 dan angka *Tolerance* atas 0,01 arti tidak terletak multikolinearitas, bila nilai VIF atas 10 maupun nilai *Tolerance* bawah 0,01, hingga terletak multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Ghozali (2021:184) agar dapat diketahui model regresi ada heteroskedastisitas, dengan nilai signifikan bawah 0,05, maka heteroskedastisitas, saat nilai signifikan atas 0,05, tidak heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Sugiyono (2019:243) analisis regresi linier berganda berupa analisa demi melaksanakan riset dalam mencermati kondisi variable dependen jikalau dua atau lebih variable independen selaku bagian prediksi memengaruhi nilai.

Adapun penerapan persamaan rumus regresi linier berganda yakni:

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

y = Keputusan Pembelian

X_1 = Viral Marketing

X_2 = Harga

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Error (tingkat kesalahan)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan Ghozali (2012:98) ukuran pengambilan ketentuan uji t itu bilamana t_{hitung} bawah t_{tabel} dan nilai sig atas 0,05 hingga H_0 nya ialah diterima namun H_a nya itu ditolak, dimaksudkan masing variable bebas (X) tidak memiliki dampak pada variable terikat (Y). Selanjutnya bilamana t_{hitung} atas t_{tabel} dan nilai sig bawah 0,05 dimaksudkan masing variable bebas (X) memiliki dampak pada variable terikat (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan Ghozali (2012:98) ukuran pengambilan ketentuan uji F itu bilamana f_{hitung} bawah f_{tabel} dan sig atas 0,05 hingga H_0 nya ialah diterima namun H_a nya ialah ditolak, dimaksudkan segenap variable bebas (X) tidak memiliki dampak selaku simultan dalam variable terikat (Y). Selanjutnya bilamana f_{hitung} atas f_{tabel} dan sig bawah 0,05 hingga H_0 nya ialah ditolak namun H_a nya ialah diterima, dimaksudkan segenap variable bebas (X) memiliki dampak selaku simultan pada variable terikat (Y).

5. Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi korelasi antar variable independen dengan variable dependen. Uji R^2 digunakan apabila variabel independen lebih dari

satu variabel, di riset ini penggunaan variable independen yakni dua variable.

HASIL ANALISIS DATA

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r kritis	Hasil uji
Viral Marketing (X1)	X1.1	0,667	0,30	Valid
	X1.2	0,819	0,30	Valid
	X1.3	0,763	0,30	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,616	0,30	Valid
	X2.2	0,702	0,30	Valid
	X2.3	0,729	0,30	Valid
	X2.4	0,757	0,30	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,681	0,30	Valid
	Y1.2	0,583	0,30	Valid
	Y1.3	0,759	0,30	Valid
	Y1.4	0,822	0,30	Valid
	Y1.5	0,665	0,30	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasanya ketiga item pernyataan diperoleh jumlah $r_{hitung} >$ dibandingkan dengan r_{kritis} sejumlah 0,30 dapat diartikan bahwasanya pernyataan telah valid dan bisa dilancarkan analisis selanjutnya sebagai alat ukur dalam riset ini.

b. Uji Reliabilitas

Variabel	$\alpha (\geq 0,6)$	Hasil Uji
Viral Marketing (X1)	0,610	Reliabel
Harga (X2)	0,655	Reliabel

K	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
	Viral Marketing (X1)	0,968	1,048	Tidak terjadi multikolinearitas
	Harga (X2)	0,951	1,051	Tidak terjadi multikolinearitas

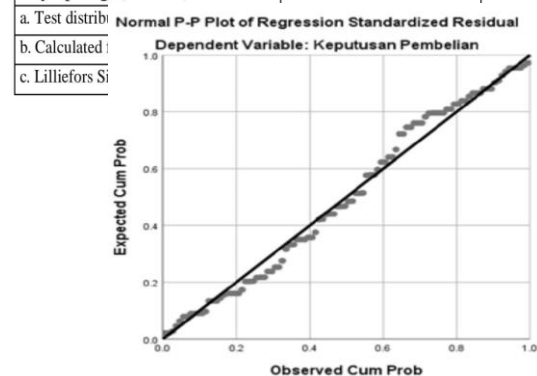
Berdasarkan tabel menyiratkan nilai Cronbach's Alpha akan tiga variabel diatas r_{tabel} 0,6, hingga ditarik simpulan instrument pada masing variabel yang terdapat pada kuisioner dimaksudkan reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Melalui tabel mendapat informasi bahwasanya jumlah sig 0,055 lebih banyak dari 0,05 yang berarti jumlah residual berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57314695
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.069
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c



Berdasarkan gambar diatas memberikan informasi bahwasanya titik tersebar di garis miring dan mengikuti arah garis miring, realitas di riset berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel tersebut menyatakan nilai *tolerance value* pada variabel *viral marketing* dan harga diatas 0,10 , VIF dibawah 10. sampai ditarik simpulan pada bentuk regresi dalam riset ini nihil multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,093	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,172	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel didapati kedua variabel memiliki sig. atas 0,05. Riset ini dapat dinyatakan bebas heteroskedastisitas.

3. Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	13.562	2.552	
	<i>Viral Marketing</i>	.200	.147	.132
	Harga	.352	.116	.297

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model persamaan regresinya adalah:

$$Y = 13,562 + 0,200X_1 + 0,352 X_2 + e$$

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	13.562	2.552		.179
	<i>Viral Marketing</i>	.200	.147	.132	.006
	Harga	.352	.116	.297	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t variabel *viral marketing* (X1) memberikan informasi bahwasanya *viral marketing* (X1) berimbas parsial pada keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee. Dengan t_{hitung} 2,355 diatas t_{tabel} sejumlah 1,985 dan sig. 0,006 < 0,05, H_0 ditolak, H_a diterima.

Pada variabel X2, didapatkan hasil

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.485	.469	1.579

a. Predictors: (Constant), Harga, *Viral Marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee.

b. Uji Simultan (F)

Uji F menunjukkan jumlah F_{hitung} diatas F_{tabel} ($6,793 > 3,089$) dan Sig. 0,002 < 0,05. Secara simultan *viral marketing* (X1) dan harga (X2) berimbas pada Keputusan Pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diakui.

4. Uji Koefisien Determinasi

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	33.883	2	16.942	6.793
	Residual	241.907	97	2.494	
	Total	275.790	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, *Viral Marketing*

Berdasarkan tabel didapati nilai koefisien determinasi sejumlah 0,469. Angka tersebut menggambarkan 46,9% variabel Keputusan Pembelian dapat dipaparkan oleh *Viral Marketing* dan Harga. Sisanya dijelaskan oleh variable yang lain.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui pengujian data yang dilakukan selaku parsial atau uji t didapati nilai t_{hitung} variabel *viral marketing* (X1) lebih tinggi t_{tabel} ($2,355 > 1,985$) dan jumlah Sig. 0,006 < 0,05. Hal ini berarti *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Penyebaran informasi produk yang menarik menggunakan strategi marketing melalui sosial media dapat menyebar secara cepat dan luas sehingga konsumen tertarik membeli. Responden pada riset ini rata-rata berusia 18-24 tahun yang mana sudah tidak menganggap asing social media. Sehingga informasi yang diterima akan lebih cepat termasuk hal yang sedang *viral* pada Shopee. Konten yang menarik mampu membujuk konsumen dalam melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui pengujian uji t variable harga (X2) menyiratkan t_{hitung} 3,045 dengan signifikansi sebesar 0,05, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,045 > 1,985$) atau Signifikansi t dibawah 0,05 ($0,003 < 0,05$) dimaksudkan harga (X2) secara parsial berpengaruh keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Harga yang tercantum pada suatu produk akan sangat membantu konsumen dalam mempertimbangkan pembelian pada *marketplace*. Sebelum melakukan pembelian, seseorang akan membanding harga produk pada perusahaan lain. Jika konsumen menemukan harga produk sesuai dengan dikehendakinya maka keputusan pembelian akan terjadi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) Harga menentukan kualitas. Melalui harga, konsumen mampu menilai bedanya kualitas pada produk yang harganya lebih tinggi. Kualitas produk yang baik maka konsumen beranggapan bahwa harganya akan tinggi pula.

3. Pengaruh Viral Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui pengujian uji F didapati variable *viral marketing* serta harga berpengaruh dengan keputusan pembelian Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang, secara simultan. Dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6,793 > 3,089$) dan nilai Sig. $F < 0,05$ ($0,002 < 0,05$).

Konsumen saat ini akan lebih tertarik dengan hal yang sedang *viral*, terutama mahasiswa yang tidak mau ketinggalan tren. Dengan adanya konten yang menarik dapat membuat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Selain itu, harga juga sangat dipertimbangkan dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan harga pada *marketplace* Shopee dan apabila sesuai

dengan kemampuan hingga seseorang akan dengan mudah melaksanakan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Viral Marketing* memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. Harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. *Viral Marketing* dan Harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.

Saran

1. *Viral Marketing* sebaiknya untuk meningkatkan penjualan pada *marketplace* Shopee selain dengan iklan yang menarik, perlu juga hal lain contohnya dengan adanya kuis yang hadiah menarik sehingga konsumen akan tertarik dan selalu membicarakan Shopee.
2. Harga yang diberikan oleh *marketplaces* Shopee sebaiknya lebih sesuai dengan konsumen terlebih pada biaya pengiriman. Sehingga disarankan Shopee untuk menetapkan harga yang didalamnya termasuk dengan biaya pengiriman tanpa adanya biaya operasional lainnya seperti biaya layanan dan biaya penanganan.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melengkapi variabel yang lain lainnya yang juga berdampak pada keputusan pembelian dengan metode dan alat analisis data yang terbaru. Hal tersebut dilakukan untuk menyempurnakan penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, Juli 7). databoks.katadata.co.id. diakses pada 23 Agustus 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjungs>

hopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun

- Haque-Fawzi, G. M. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi KeduabelasJilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi ke13. Jakarta:Erlangga.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi . Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.