

**Pengaruh Promosi, Cash on Delivery, dan Viral Marketing
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

**Shofiratul Jannah*)
Ronny Malavia Mardani**)
Alfian Budi Primanto***)**

Email : firafira945@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to determine the influence of Promotions, Cash on Delivery, and Viral Marketing on Purchasing Decisions in the Shopee marketplace. Type of survey research with a quantitative approach. The population in this study were Shopee application users who had made a purchase at Shopee at least once within the Islamic University of Malang. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 75 respondents. Data was obtained from a questionnaire using a Likert scale. Analysis of this research data uses multiple linear regression analysis. This research contributes to knowing the factors that influence purchasing decisions on the Shopee marketplace. The results of this research are that Promotion, Cash on Delivery, and Viral Marketing partially influence purchasing decisions on the Shopee marketplace.

Keywords: *Purchasing Decisions, Promotion, Cash on Delivery, dan Viral Marketing*

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, internet menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap orang. Salah satunya adalah semakin pesatnya perkembangan teknologi digital di era globalisasi saat ini, gaya hidup masyarakat juga semakin berubah. Hal ini pada akhirnya akan berdampak pada bidang ekonomi. Pada bidang ekonomi, internet merupakan salah satu media transaksi yang memudahkan pelaku ekonomi dalam menjalankan bisnisnya sehingga faktor jarak dan waktu tidak lagi menjadi permasalahan. Selain dapat menjalin hubungan bisnis dengan pelanggan secara lebih luas dan efektif, para pelaku bisnis juga dapat menghemat biaya yang dikeluarkan. Otomatis untuk memenuhi kebutuhannya, masyarakat cenderung memilih berbelanja secara online (Catriana, 2020).

Belanja *online* menjadi *trend* yang kini telah merambah dunia sekolah dan kampus. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan mahasiswa, termasuk pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan belanja mahasiswa, melalui toko *online*, pembelian tidak terhalang oleh syarat apapun dan dapat diakses dimana saja yang memudahkan konsumen untuk menemukan toko *online*. Berbagai informasi yang diterima dan keinginan yang kuat terhadap produk yang ditawarkan akan menimbulkan minat untuk membeli produk di toko *online*. (Daulay & Mujiatun, 2021). Shopee adalah platform perdagangan elektronik terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan dengan 10 juta pengguna aktif, Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja ataupun bertransaksi secara online dengan praktis tanpa harus mengeluarkan tenaga yang banyak untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkan oleh penggunanya (Sani, 2021).

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Brestilliani, 2020).

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian, baik keputusan pembelian yang dilakukan secara perorangan, keluarga, organisasi dan lain lain dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam bentuk produk ataupun jasa. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu memahami bagaimana perilaku konsumen mereka ketika melakukan proses pembelian yang bertujuan agar mampu memberikan rangsangan dan pengaruh terhadap konsumen.

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa promosi (*Promotion*) merupakan sebuah aktifitas komunikasi yang memiliki tujuan untuk memperlancar arus produk, servis, atau ide tertentu pada sebuah aliran konsumen. Maka dari itu promosi dapat dikatakan suatu usaha untuk mempengaruhi sikap atau membujuk para calon konsumen agar dapat menerima konsep yang ditawarkan oleh penjual yang menawarkan produknya. Berdasarkan hasil penelitian Anisah, dkk (2023), promosi juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketika promosi yang dilakukan oleh Shopee sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka hal tersebut dapat memutuskan pembelian konsumen sehingga rasa kepuasan akan dirasakan oleh konsumen.

Cash on Delivery juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Widodo (2022) *Cash on Delivery* (COD) adalah metode pembayaran dimana anda bisa membayar pesanan secara tunai pada saat pesanan tiba ditujuan. Pembayaran dilakukan kepada kurir yang mengantarkan barang dan pembayaran kepada kurir hanya bisa dilakukan secara tunai. *Cash on Delivery* (COD) adalah transaksi keuangan dimana pembayaran produk/jasa yang diterima dilakukan pada saat pengiriman bukan di muka. Istilah ini terutama diterapkan untuk produk yang dibeli dari pihak ketiga dan pembayaran dilakukan kepada pengantar.

Menurut Setyaningrum dalam Karimah (2022) *Viral marketing* adalah pendekatan yang memungkinkan seseorang untuk menyampaikan pesan pemasaran pada orang lain, menciptakan potensi bagi pertumbuhan eksponensial pada paparan dan pengaruh pesan yang mendorong konsumen untuk meneruskan produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan atau audio, video, atau informasi tertulis ke *online* lainnya, Hal tersebut terkait dengan perkembangan internet, yang diikuti dengan kemunculan trend pengguna sosial media, pada saat ini. Berdasarkan hasil penelitian Ilham, dkk (2023), *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Karena dengan adanya *social media marketing* akan menimbulkan *viral marketing* yang akan sampai pada setiap *social media* konsumen seperti tiktok, facebook, twitter, dll. Hal tersebut akan menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk dan konsumen dapat memutuskan pembelian.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Brestilliani (2020) Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Menurut Kotler & Armstrong (2016) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk memahami pengambilan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus memahami sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Dalam arti secara umum keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dimana konsumen telah memutuskan pembelian akhir suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan. Thomson (2016) menjelaskan bahwa indikator Keputusan pembelian ada empat, yaitu: 1) Sesuai Kebutuhan 2) Mempunyai Manfaat 3) Ketetapan dalam membeli produk 4) Pembelian berulang.

Menurut Laksana (2019) promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual kepada pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal produk tersebut menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk para pembeli untuk bersedia membeli produk

tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka promosi dapat dikatakan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat empat indikator promosi, yaitu: 1) Media Promosi 2) Waktu Promoi 3) Pesan Promosi 4) Frekuensi Promosi.

Menurut Widodo (2022) *Cash on Delivery* merupakan metode pembayaran dimana anda bisa membayar pesanan secara tunai pada saat pesanan tiba ditujuan. Pembayaran dilakukan kepada kurir yang mengantarkan barang dan pembayaran kepada kurir hanya bisa dilakukan secara tunai. Menurut Wardihan (2022) *Cash on Delivery* adalah transaksi keuangan dimana pembayaran produk/jasa yang diterima dilakukan pada saat pengiriman bukan di muka. Istilah ini terutama diterapkan untuk produk yang dibeli dari pihak ketiga dan pembayaran dilakukan kepada pengantar. Halaweh (2017) menjelaskan indikator layanan *cash on delivery* (COD) sebagai berikut: 1) Keamanan 2) Privasi 3) Kepercayaan.

Hamdani & Mawardi (2016) berpendapat bahwa *Viral Marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Menurut Setiyaningrum dalam Karimah (2022) *Viral marketing* adalah pendekatan yang memungkinkan seseorang untuk menyampaikan pesan pemasaran pada orang lain, menciptakan potensi bagi pertumbuhan eksponensial pada paparan dan pengaruh pesan yang mendorong konsumen untuk meneruskan produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan atau audio, video, atau informasi tertulis ke *online* lainnya. Hal tersebut terkait dengan perkembangan internet, yang diikuti dengan kemunculan *trend* pengguna sosial media, pada saat ini. Menurut Sutisna (2012) terdapat empat indikator *viral marketing* diantaranya: 1) Keterlibatan dengan produk 2) Pengetahuan produk 3) Membicarakan produk 4) Mengurangi ketidakpatian.

Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

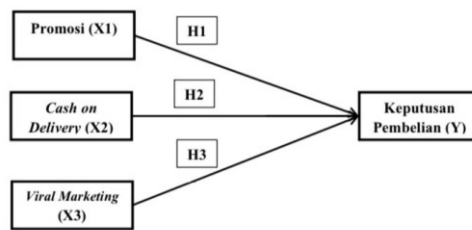
Menurut Laksana (2019:129) promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual kepada pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal produk tersebut menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Permana (2017) diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan *Cash on Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Widodo (2022) *Cash on Delivery* (COD) adalah metode pembayaran dimana anda bisa membayar pesanan secara tunai pada saat pesanan tiba ditujuan. Pembayaran dilakukan kepada kurir yang mengantarkan barang dan pembayaran kepada kurir hanya bisa dilakukan secara tunai. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mayangsari (2022) diperoleh hasil bahwa metode pembayaran COD berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Hubungan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Setiyaningrum dalam Karimah (2022) *Viral marketing* adalah pendekatan yang memungkinkan seseorang untuk menyampaikan pesan pemasaran pada orang lain, menciptakan potensi bagi pertumbuhan eksponensial pada paparan dan pengaruh pesan yang mendorong konsumen untuk meneruskan produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan atau audio, video, atau informasi tertulis ke *online* lainnya. Hal tersebut terkait dengan perkembangan internet, yang diikuti dengan kemunculan *trend* pengguna sosial media, pada saat ini. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Furqon (2020) diperoleh hasil bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian**

H1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H2 : Cash on Delivery berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H3 : *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode pendekatan *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memperoleh kejelasan hubungan antar variabel (Priadana dan Saludin, 2016). Penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Malang dengan menggunakan Teknik penyebaran kuesioner melalui Google formulir secara *online* kepada pengguna Shopee. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung dari bulan November 2023 hingga Januari 2024.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian di Shopee minimal satu kali di lingkungan Universitas Islam Malang. Pengumpulan sampel penelitian ini menggunakan non-probability sampling yaitu Purposive Sampling.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,861	0,227	Valid
	Y1.2	0,793	0,227	Valid
	Y1.3	0,775	0,227	Valid
	Y1.4	0,793	0,227	Valid
Promosi	X1.1	0,806	0,227	Valid
	X1.2	0,710	0,227	Valid
	X1.3	0,789	0,227	Valid
	X1.4	0,796	0,227	Valid
Cash on Delivery	X2.1	0,901	0,227	Valid
	X2.2	0,869	0,227	Valid
	X2.3	0,665	0,227	Valid
Viral Marketing	X3.1	0,819	0,227	Valid
	X3.2	0,761	0,227	Valid
	X3.3	0,758	0,227	Valid
	X3.4	0,709	0,227	Valid

Berdasarkan data pada tabel 1 nilai koefisien korelasi (r-hitung) masing-masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika r-hitung > r-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel dengan jumlah $n = 75$, nilai dari sampel $(n-2) = 75-2 = 73$ sebesar 0,227. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang didapatkan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,816	0,60	Reliabel
Promosi	0,773	0,60	Reliabel
Cash on Delivery	0,751	0,60	Reliabel
Viral Marketing	0,750	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *Cronbach's Alpha* > *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Test Statistic	0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{cd}

Berdasarkan tabel 3 hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (Asymp.sig (2-tailed)) untuk keputusan pembelian, promosi, *cash on delivery*, dan *viral marketing* memberikan nilai Sig. sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh data keputusan pembelian, promosi, *cash on delivery*, dan *viral marketing* berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi	0,367	2,724	Tidak terjadi multikolinearitas
Cash on Delivery	0,689	1,452	Tidak terjadi multikolinearitas
Viral Marketing	0,356	2,805	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil tabel 4 menunjukkan bahwa variabel promosi, *cash on delivery*, dan *viral marketing* memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Promosi	0,815	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Cash on Delivery	0,294	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Viral Marketing	0,133	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji glesjer yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel promosi, *cash on delivery*, dan *viral marketing* memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,512	1,131		0,030
	X1	0,396	0,105	0,386	0,000
	X2	0,213	0,075	0,212	0,006
	X3	0,342	0,096	0,370	0,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 2,512 artinya bahwa ketika skor variabel promosi, *cash on delivery*, dan *viral marketing* dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah 2,512.
- Koefisien regresi variabel promosi (β_1) sebesar 0,396 artinya bahwa ketika promosi naik satu satuan maka dapat dinyatakan naik sebesar 0,396. Ketika nilai X2 dan X3 konstan.
- Koefisien regresi variabel *cash on delivery* (β_2) sebesar 0,213 artinya bahwa ketika *cash on delivery* naik satu satuan maka dapat dinyatakan naik sebesar 0,213. Ketika nilai X1 dan X3 konstan.
- Koefisien regresi variabel *viral marketing* (β_3) sebesar 0,342 artinya bahwa ketika *viral marketing* naik satu satuan maka dapat dinyatakan naik sebesar 0,342. Ketika nilai X1 dan X2 konstan.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	264,302	3	88,101	62,440	.000 ^b
Residual	100,178	71	1,411		
Total	364,480	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Hasil dari uji F yang didapat dalam penelitian ini adalah berdasarkan tabel 7 didapat nilai Sig. $0,000 < 0,05$ (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel promosi (X1), *cash on delivery* (X2), dan *viral marketing* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 8. Hasil Uji T

		Coefficients ^a			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,512	1,131		2,220	0,030
	X1	0,396	0,105	0,386	3,763	0,000
	X2	0,213	0,075	0,212	2,824	0,006
	X3	0,342	0,096	0,370	3,552	0,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t yang sudah didapatkan pada tabel 8, maka dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

- Hasil uji t variabel promosi (X1) didapatkan sebesar 3,763 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t variabel *cash on delivery* (X2) didapatkan sebesar 2,824 dengan tingkat signifikan $0,006 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *cash on delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t variabel *viral marketing* (X3) didapatkan sebesar 3,552 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	0,725	0,714	1,18784
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan pada tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,714 (71,4%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel promosi (X1), *cash on delivery* (X2), dan *viral marketing* (X3) menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 71,4% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 28,6%.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian diatas bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Shopee. Semakin baik jawaban responden terkait promosi akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Secara empiris dapat diketahui pula bahwa Permana (2017), Saktiendi (2022), dan Mayangsari (2022) dapat membuktikan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung baik konsep teori maupun hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil diatas, pengguna aplikasi Shopee dengan studi kasus mahasiswa Universitas Islam Malang menunjukkan bahwa media promosi, waktu promosi, pesan promosi, dan frekuensi promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Promosi dapat dikatakan suatu usaha untuk mempengaruhi sikap atau membujuk para calon konsumen agar dapat menerima konsep yang ditawarkan oleh penjual yang menawarkan produknya.

Pengaruh *Cash on Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian diatas bahwa *cash on delivery* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Shopee. Semakin baik jawaban responden terkait *cash on*

delivery akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Secara empiris dapat diketahui pula bahwa Zusmawati (2022) dan Mayangsari (2022) dapat membuktikan *cash on delivery* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung baik konsep teori maupun hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil diatas, pengguna aplikasi Shopee dengan studi kasus mahasiswa Universitas Islam Malang menunjukkan bahwa keamanan, privasi, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Dengan sistem COD *customer* tidak perlu ragu untuk melakukan pemesanan di Shopee karena dengan sistem COD *customer* bisa membayar pesanan ketika produk sampai dan bisa menggunakan fitur COD - Cek Dulu untuk menghindari adanya penipuan.

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian diatas bahwa viral marketing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Shopee. Semakin baik jawaban responden terkait viral marketing akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Secara empiris dapat diketahui pula bahwa Furqon (2020) dan Saktiendi (2022) dapat membuktikan viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung baik konsep teori maupun hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil diatas, pengguna aplikasi Shopee dengan studi kasus mahasiswa Universitas Islam Malang menunjukkan bahwa keterlibatan dengan produk, pengetahuan produk, membicarakan produk, dan mengurangi ketidakpastian mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Penyebaran informasi (sistem viral marketing) akan menaikkan keputusan pembelian, karena viral marketing merupakan sistem penyebaran informasi dari mulut ke mulut dengan menggunakan media elektronik (tiktok, facebook, twitter, dll) sehingga konsumen yang mengakses akan terpengaruh dengan informasi yang ada pada media tersebut.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

- Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli di Shopee.
- Variabel *cash on delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli di Shopee.
- Variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli di Shopee.

Keterbatasan

Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Universitas Islam Malang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 75 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu sedikit. Penelitian ini hanya menganalisis variabel promosi, *cash on delivery*, dan viral marketing sebagai faktor penentu keputusan pembelian, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

Saran

Bagi perusahaan, Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor *cash on delivery*, karena dengan

adanya cash on delivery akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Bagi Peneliti Selanjutnya, Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat. Seperti turbo marketing, online customer review, kualitas pelayanan, dan penilaian produk. Digunakan model penelitian lain untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi. Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

Referensi

- Anisah, K., Farida, E., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Soto Seger Rempah Warung Sahabat Muda Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2), 1–19.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *Internasional Journal Reglement & Society*, 2(1), 45–53.
- Furqon. (2020). *Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen. Vol 4 No 1.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 163–171.
- Ilham, O. B., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Trend Fashion Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Kotler, P., & Keller, K. J. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta : Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Mayangsari. (2022). *Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo*. *Journal of Economics and Business*, 6(2).
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 2(1), 116-123.
- Priadana, Moh. Sidik, Saludin Muis. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi Alat Bantu Minitab untuk Pengolahan Data*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, LA, & Agusti, AW (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Formosa* , 1 (2), 197-210.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Bandung: PT. Remaja.
- Thomson, M. A. (2016). *Crafting and Executing Strategy : the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York : McGraw-Hill Education.
- Widodo, R. (2022). *Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale Dan Cash on Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru*. Pekanbaru.

Zusmawati, Z., & Rani, A. (2023). Pengaruh Layanan Cash On Delivery (COD) Dan Online Costumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Pada (E-Commerce) Shopee di Kota Pariaman. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 587-596.

Shofiratul Jannah*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Ronny Malavia Mardani**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma