
Pengaruh Promosi, COD (Cash On Delivery), dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Market Place Lazada. (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)

Astri Dewi Lestari ^{*)}

Nurhajati ^{)}**

Budi Wahono ^{*)}**

Email : astridewilestari19@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The aim of this research is to find out the "Influence of Promotions, COD (Cash on Delivery), and Viral Marketing on Purchasing Decisions at the Lazada Market Place." The data collection method uses purposive sampling, namely taking samples from the population based on certain criteria. The data analysis technique used to measure the question indicators in the questionnaire is the Likert scale. In this research, the data source used is primary data using analysis tools and statistics from the IMB SPSS25 program. This research uses a data collection method with a questionnaire and the sample used in this research is 80 respondents. Data analysis methods include quantitative analysis using multiple linear regression techniques and partial hypothesis testing (t test). The results of this research show that promotion partially has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Lazada market place with a significance level of $0.000 > 0.05$, then Cod (Cash on Delivery) partially does not have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Lazada market place with a significance level of $0.308 > 0.05$ and Viral Marketing partially has a positive and significant effect on Purchasing Decisions at the Lazada Market Place with a significance level of $0.001 < 0.05$.

Keywords: *Promotion, COD (Cash on Delivery), Viral Marketing, and Purchase Decisions, Marketplace Lazada*

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, internet menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap orang. Salah satu alasan untuk ini adalah semakin pesatnya perkembangan teknologi digital di era globalisasi saat ini, yang juga mengakibatkan perubahan gaya hidup masyarakat. Pada akhirnya, hal ini akan berdampak pada ekonomi. Sekarang, belanja online telah merambah dunia pendidikan dan kampus. Perubahan perilaku di kalangan mahasiswa disebabkan oleh perkembangan teknologi internet yang sangat cepat, Ini termasuk mahasiswa Universitas Islam Malang. Kebiasaan belanja mahasiswa melalui toko online, yang dapat diakses dari mana saja dan tidak terhalang oleh aturan, menunjukkan perubahan perilaku tersebut. (Susanto dan Riyadi 2023).

Promosi juga merupakan upaya untuk memberi tahu atau menawarkan sesuatu yang memiliki keuntungan dengan tujuan menarik pelanggan untuk memilikinya, melihatnya, dan menikmatinya. Dengan munculnya internet, yang merupakan perkembangan teknologi informasi yang lebih nyata, setiap orang dapat dengan cepat mengakses informasi. Internet juga sangat cocok untuk promosi bisnis karena kemudahan dan biaya akses yang rendah. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, memenuhi kebutuhan masyarakat menjadi mudah. Contohnya, setiap orang sekarang dapat membuka aplikasi toko online di ponsel mereka, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Selain itu, masing-masing toko online menawarkan berbagai metode pembayaran, termasuk m-banking dan uang tunai. Namun, diketahui bahwa ada juga metode pembayaran tambahan, *Cash on Delivery*, atau juga dikenal sebagai COD. Sistem pembayaran memungkinkan pembeli, selaku

konsumen, membayar di mana saja mereka mau. Tentu saja, adanya sistem ini akan membuat transaksi lebih mudah, tetapi banyak pembeli yang tidak tahu bagaimana sistem COD bekerja. (Fauziyah dan Isnaeni Darmawan 2024).

Alasan Peneliti memilih judul ini karena relevan dengan masalah yang sedang dibahas. Selain itu, fokus penelitian ini adalah bagaimana promosi, COD (*Cash on Delivery*), dan *Viral marketing* berdampak pada keputusan pembelian, yang merupakan faktor yang relevan dan penting dalam dunia pemasaran modern. **“Pengaruh Promosi, COD (*Cash on Delivery*), dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Market Place Lazada”**

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Merupakan proses yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diterima, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh sosial. Dalam konteks e-commerce, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh elemen-elemen pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Promosi

Promosi adalah bagian penting dari pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan hubungan pelanggan. Promosi membantu meningkatkan kesadaran produk atau layanan dan meningkatkan kepopuleran mereka di pasar. Promosi dapat didefinisikan sebagai segala jenis komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dibuat oleh organisasi, individu, atau rumah tangga., menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018. Menurut Firmansyah (2018:200), sebagai upaya untuk memperkenalkan barang dan jasa agar dikenal dan diterima oleh masyarakat.

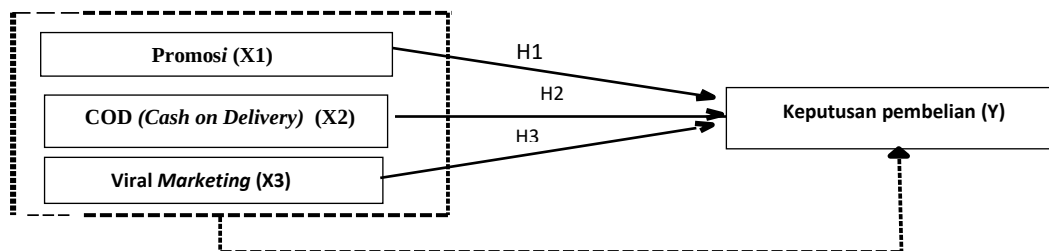
COD (*Cash on Delivery*)

COD sebagai salah satu metode pembayaran yang memberikan kenyamanan kepada konsumen karena mereka hanya perlu membayar ketika barang sudah sampai, yang membantu meningkatkan rasa kepercayaan dalam transaksi. ini menawarkan layanan ini. *Cash on Delivery* jika diartikan dari kata bahasa Inggris ke bahasa Indonesia, *cash* adalah uang tunai dan *delivery* adalah pengantaran, maka secara utuh *Cash on Delivery* adalah pembayaran yang dilakukan saat bertemu atau langsung di tempat (Suhardi et al., 2023).

Viral Marketing

Pemasar menggunakan pendekatan *viral marketing* untuk menyampaikan pesan mereka kepada pelanggan melalui media digital, seperti email atau video yang diposting di blog pribadi dan diteruskan ke situs web atau blog lainnya. Sebagai hasil dari endorsement mulut ke mulut, pelanggan dapat secara sukarela mengirimkan pesan kepada orang lain. *viral Marketing* berasal dari kata "*virus*" dan berasal dari gambar seseorang yang "terinfeksi" dengan pesan pemasaran dan menyebarkannya kepada orang lain dengan cara yang mirip dengan *virus*. Menurut Clow & Bacck (dalam Dobebe, Teleman, & Beverland, 2014), iklan, promosi hyperlink, newsletter online, streaming video, dan permainan adalah beberapa contoh pesan yang disampaikan dalam *vira marketing* l.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : COD (*Cash on Delivery*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode ini melibatkan survei dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Malang. Waktu Penelitian: Penelitian ini dilakukan pada bulan September hingga Desember 2024, dengan fokus pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Metodologi ini dirancang untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh promosi, *COD (Cash on Delivery)*, dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian *market place* Lazada.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari semua mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang telah melakukan pembelian di *market place* Lazada setidaknya sekali. Populasi ini mencakup semua elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian, yaitu mahasiswa yang terlibat dalam pembelian melalui platform tersebut. Sampel diambil dari populasi yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2020), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 80 sampel, yang diperoleh dengan metode pengambilan sampel yang sesuai. Jumlah sampel ini ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner, yaitu 5 kali lipat dari jumlah indikator yang ada.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,432	0,219	Valid
	X1.2	0,686	0,219	Valid
	X1.3	0,784	0,219	Valid
	X1.4	0,746	0,219	Valid
	X1.5	0,724	0,219	Valid
COD (Cash On Delivery) (X2)	X2.1	0,795	0,219	Valid
	X2.2	0,819	0,219	Valid
	X2.3	0,721	0,219	Valid
Viral Marketing (X3)	X3.1	0,829	0,219	Valid
	X3.2	0,784	0,219	Valid
	X3.3	0,836	0,219	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,761	0,219	Valid
	Y.2	0,707	0,219	Valid
	Y.3	0,740	0,219	Valid
	Y.4	0,645	0,219	Valid
	Y.5	0,774	0,219	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil r tabel diketahui sebesar 0, sehingga merujuk hasil dari uji validitas bahwa semua instrumen mulai dari variabel Promosi (X_1), *COD (Cash on Delivery)* (X_2), *Viral Marketing* (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) juga menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar dibanding r tabel. Maka item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini berkorelasi signifikan terhadap skor total sehingga dapat dikatakan bahwa data valid.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu metode untuk menilai apakah sebuah kuesioner dapat diandalkan, yang ditandai dengan konsistensi atau stabilitas jawaban terhadap pernyataan seiring berjalannya waktu. Salah satu cara untuk mengukur uji reliabilitas ini adalah dengan menggunakan statistik Alpha Cronbach. Menurut Arikunto (2016:170), jika nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6, maka variabel yang diteliti dapat dianggap reliabel.

Tabel 1 Hasil Uji Realibilitas

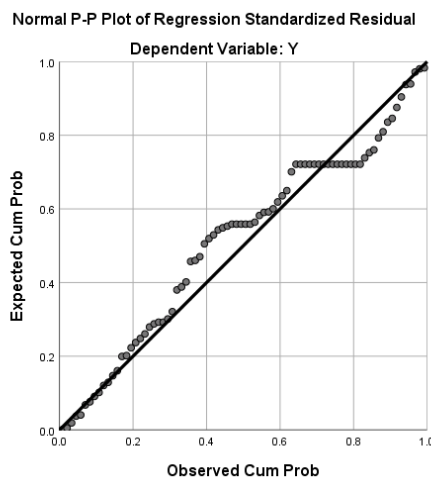
X	Reliability Statistics		X	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items		Cronbach's Alpha	N of Items
1	.736	5	2	.675	3
X	Reliability Statistics		Y	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items		Cronbach's Alpha	N of Items
3	.749	3	Y	.773	5

Sumber: **Data Primer Diolah (2024)**

Uji Normalitas

Uji asumsi regresi normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya dalam model regresi memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik dianggap memiliki distribusi data normal atau hampir normal (Ghozali, 2011:110).

Tabel 3. Uji Normalitas



Sumber: **Data Primer Diolah (2024)**

Berdasarkan grafik probabilitas di atas, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar di sekitar garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa residual tersebut berdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas dapat dikatakan terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas dengan memeriksa koefisien korelasi antar variabel bebas.

Untuk menentukan apakah multikolinearitas hadir, kita dapat memperhatikan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.039	1.432		1.424	.158		
Promosi	.623	.130	.482	4.809	.000	.354	2.821
Cod (Cash on Delivery)	.153	.149	.096	1.027	.308	.411	2.436
Viral Marketing	.498	.150	.344	3.331	.001	.334	2.998

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: **Data Primer Diolah (2024)**

Berdasarkan Tabel 4.10 yang menampilkan hasil pengujian multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dengan nilai tolerance > 0,1 Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel-variabel bebas tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat ketidakseragaman varians residual antar pengamatan dalam sebuah model regresi. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dan probabilitas (sig) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.053	.889		.059	.953
Promosi	-.096	.080	-.224	-1.194	.236
Cod (Cash on Delivery)	.090	.092	.170	.977	.332
Viral Marketing	.107	.093	.223	1.151	.253

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: **Data Primer Diolah (2024)**

Berdasarkan analisis yang ditampilkan dalam Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa semua variabel independen menunjukkan tingkat signifikansi > 0,05. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa dalam penelitian ini, model regresi tidak menunjukkan indikasi adanya heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.039	1.432		1.424	.158
promosi	.623	.130	.482	4.809	.000
cod (cash on delivery)	.153	.149	.096	1.027	.308
viral marketing	.498	.150	.344	3.331	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: **Data Primer Diolah (2024)**

Dalam tabel 4.12 dapat ditemukan persamaan linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + r$$

$$Y = 2.039 + 0,623(X_1) + 0,153(X_2) + 0,498(X_3)$$

Keterangan:

Y= Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X1= Variabel bebas (Promosi)

A= Bilangan Constanta atau nilai tetap

X2= Variabel bebas (Cod (Cash on Delivery))

b1-b3= Koefisien dari variabel X1 sampai X3

X3= Variabel bebas (Viral Marketing)

Berdasarkan model regresi yang digunakan, hasil dari regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Constanta (a) bernilai 2.039 yang berarti jika Promosi (X1), Cod (*Cash On Delivery*) (X2), Viral Marketing (X3) diasumsikan sama dengan 0 (nol), maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 2.039
- Koefisien regresi variabel berganda strategi Promosi (X1) nilai sebesar 0,623 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Promosi (X1) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.623 satuan pada Keputusan Pembelian (Y), atau sebaliknya.
- Koefisien regresi variabel berganda Cod (*Cash On Delivery*) (X2) nilai sebesar 0,153 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Cod (*Cash On Delivery*) (X2) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.153 satuan pada Keputusan Pembelian (Y), atau sebaliknya.
- Koefisien regresi variabel berganda Viral Marketing (X2) nilai sebesar 0,498 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Viral Marketing (X2) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.498 satuan pada Keputusan Pembelian (Y), atau sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.039	1.432		1.424	.158
Promosi	.623	.130	.482	4.809	.000
COD (Cash on Delivery)	.153	.149	.096	1.027	.308
Viral Marketing	.498	.150	.344	3.331	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.15 Uji t dapat di analisa sebagai berikut ini:

Social Media Marketing (X1) Dengan nilai sig variabel X1 sebesar 0,000 ($<0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel Y. COD (*Cash on Delivery*) (X2) Dengan nilai sig variabel X2 sebesar 0,308 ($>0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel X2 tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel Y. Viral Marketing (X3) Dengan nilai sig variabel X3 sebesar 0,001 ($<0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel X3 memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel Y.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.730	.719	1.267

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, COD (Cash on Delivery), Promosi

b. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil uji Koefisien Determinasi Adjuted R squire sebesar 0,719 atau sebesar 72%. Dengan demikian kemampuan variabel promosi, Cod (*Cash on Delivery*) dan viral marketing dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 72% sedangkan nilai 28% lainnya dijelaskan oleh variabel yang tidak dicantumkan dalam penelitian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi, COD (*Cash on Delivery*), dan Viral marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa Promosi, COD (*Cash on Delivery*), dan Viral marketing Terhadap Keputusan pembelian berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pengaruh parsial dari ketiga variabel independen ini menunjukkan bahwa market place lazada memiliki faktor – faktor yang berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada

variabel, COD (*Cash on Delivery*) dari hasil tanggapan responden yang menyatakan bahwa COD (*Cash on Delivery*) pada market place lazada kurang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dikarenakan, COD (*Cash on Delivery*) bisa meningkatkan kesadaran pelanggan akan tetapi tidak bisa mengubah keputusan pembelian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil dari tanggapan responden, Marketplace Lazada memiliki kualitas yang sangat baik, dengan *promosi*, COD (*Cash on Delivery*), dan *Viral marketing* dengan nilai tertinggi 360 dengan pernyataan Lazada menawarkan berbagai macam barang berkualitas tinggi, mulai dari peralatan rumah tangga dan Kebutuhan hidup Lainnya. Di sisi lain, nilai terendah dengan pernyataan 343. Marketplace lazada memungkinkan pelanggan menyesuaikan pembelian mereka sesuai dengan preferensi dan keadaan mereka dengan menyediakan berbagai ukuran produk. Ini menunjukkan bahwa responden tertarik untuk membeli produk lazada karena mereka memiliki berbagai macam barang. Peneliti menemukan bahwa pilihan konsumen untuk membeli produk di lazada, dapat dipengaruhi oleh barang yang tersedia. yang dilakukan oleh pelanggan karena memiliki reputasi yang baik, membuat mereka yakin ketika mereka memilih untuk membeli. Selain itu, barang Di marketplace lazada dapat memengaruhi keputusan pembelian karena faktor seperti pengenalan merek atau tingkat terkenalnya merek di mata masyarakat dan konsumen serta kesetiaan merek. Marketplace lazada dikenal oleh masyarakat luas sebagai toko online. Akibatnya, banyak pelanggan menyukai Lazada dan lebih suka berbelanja perlengkapan dan Kebutuhan dari pada di tempat lain. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Nafian (2020) mengenai pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian di lazada. penelitian tersebut menemukan bahwa pengaruh promosi memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa barang dagangan yang menarik dapat memengaruhi keputusan pembelian online.

Pengaruh COD (*Cash on Delivery*) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tanggapan responden, COD (*Cash on Delivery*), Pada variabel COD (*Cash on Delivery*), dengan nilai tertinggi 366, Meskipun nilai terendah 346, Penelitian ini Menunjukkan bahwa variabel COD (*Cash on Delivery*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Pada dasarnya, pengaruh COD (*Cash on Delivery*) terhadap keputusan pembelian adalah studi tentang bagaimana keterlibatan sebuah merek atau perusahaan dalam pengiriman barang suatu acara, seperti konser, acara olahraga, atau festival, dapat memengaruhi minat dan keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas merek dan membentuk persepsi yang lebih baik di mata pelanggan. Studi ini menyelidiki bagaimana COD (*Cash on Delivery*) acara mempengaruhi keputusan pembeli di lazada. Studi Mardani (2019) tentang Pengaruh Promosi, *Cash on Delivery*, dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* Studinya menunjukkan bahwa tidak ada efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tanggapan responden, *Viral Marketing* memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. pada variabel *Viral Marketing*, dengan nilai tertinggi 381, Meskipun nilai terendah 356, Yang selalu memberikan diskon dengan batas waktu tertentu. *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Sari 2024), Pengaruh *Virak marketing*, Promo gratis ongkir, Dan sistem COD (*Cash on Delivery*) terhadap Keputusan pembelian pada tiktok shop, Ketika konsumen melihat viral marketing dalam waktu singkat, mereka cenderung lebih termotivasi untuk membeli sesuatu. Hal ini disebabkan oleh urgensi yang ditimbulkan oleh waktu terbatas dan potongan harga yang menarik; minat beli yang lebih besar dapat berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. Sebagai contoh, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari analisis variabel penjualan flash terhadap keputusan pembelian di pasar Shopee

adalah positif. Ini berarti bahwa semakin banyak produk yang viral yang tersedia selama penjualan flash, semakin besar kemungkinan pelanggan akan membeli sesuatu.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Hasil penelitian dan diskusi tentang pengaruh Promosi, COD (*Cash on Delivery*), dan Viral Marketing terhadap keputusan pembelian Pada market place Lazada adalah sebagai berikut:

- Promosi berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian market place Lazada.
- COD (*Cash on Delivery*) tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada market place Lazada.
- Viral marketing berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada market place Lazada.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, diskusi dan kesimpulan diharapkan dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya ketika mereka membuat keputusan pembelian. Beberapa rekomendasi yang diajukan adalah sebagai berikut:

- Untuk Market place lazada
 - Hasil penelitian menunjukkan bahwa indeks variabel viral promosi rata-rata memiliki nilai tertinggi. Ini berdampak signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli barang pada market place lazada. Lazada masih belum memaksimalkannya. Lazada diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya dengan meningkatkan promosi yang sudah ada seperti Inovasi Kontinuitas, tetap mengikuti tren industri, dan kemajuan teknologi dengan membuat inovasi baru. Ini akan membantunya tetap relevan dan menarik pengguna yang inovatif.
 - Studi ini menemukan bahwa promosi memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang pada marke place lazada. Ini ditunjukkan oleh indikator yang menunjukkan bahwa saya lebih cenderung membeli barang pada market place. saat mereka menawarkan diskon atau penawaran spesial yang terbatas selama periode promosi tertentu. Indikator ini memiliki rata-rata yang paling tinggi. Oleh karena itu, Lazada diharapkan untuk terus meningkatkan promosinya dengan bekerja sama dengan Influencer. Bekerja sama dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar dapat secara signifikan meningkatkan eksposur merek.
- Untuk Penelitian Selanjutnya
 - Agar dapat menambahkan item pernyataan yang lebih rinci untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik, seperti untuk melihat apakah item sesuai dengan indikator variabelnya atau tidak. Mereka juga dapat menambah item pernyataan untuk setiap indikator variabel agar responden lebih memahami poin variabel dalam kuesioner.

Peneliti selanjutnya diharapkan bisa melakukan penelitian lebih lanjut dalam mengkaji pengaruh *promosi*, *cash on delivery (cod)*, *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dengan skala yang lebih besar baik dari sampel maupun jenis perusahaannya.

Referensi

- Daulay, Raihanah, and Siti Mujiatun. 2021. "The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application." *International Journal Reglement & Society (IJRS)* 2(1):45–53. doi: 10.55357/ijrs.v2i1.86.
- Fauziyah, Zulfa, dan Dhany Isnaeni Darmawan. 2024. "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Inovasi dan Kreativitas (JIKA)* 4(1): 92–108. doi:10.30656/jika.v4i1.8979.
- 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.
- Haryani, Hendriyati, Chesa Salsabila, and Nur Cahayati. 2023. “Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee.” *Ijacc* 4(2):98–106. doi: 10.33050/ijacc.v4i2.2933.
- Iswanto, Ardi. 2021. “Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Dalam Memprediksi Pertumbuhan Laba.” *Jurnal MSA (Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya)* 9(2):669–81. doi: 10.24252/msa.v9i2.24821.
- Jannah, Shofiratul et al. 2023. “Pengaruh Promosi, Cash on Delivery, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang).” *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis* 12(01): 510–18.
- Karinina, Sandra Tria, dan Triana Ananda Rustam. 2023. “Pengaruh Promosi, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada (Studi Kasus Di Tiban Indah).” *eCo-Buss* 5(3): 831–43. doi:10.32877/eb.v5i3.618.
- Khaneja, S. 2016. “Ge-International Journal of Management Research Ge-International Journal of Management Research.” *Researchgate.Net* 8(August):144–58.
- Mayangsari, dan Siti Aminah. 2022. “Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo.” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6(2): 498. doi:10.33087/ekonomis.v6i2.592.
- Nafian, Ilham Hafid. 2020. PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Marketplace Lazada) Skripsi. Bogor: Universitas Pakuan.
- Oktaviani, S.A., et al. 2024. Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Jurnal Pajak dan Analisis Ekonomi Syariah*. 1(3), 218–236. doi:10.61132/jpaes.v1i3.335.
- Puspitasari, Suci, Bukit Harapan, Sulawesi Selatan, and Keputusan Pembeli. 2024. “PENGARUH EVENT-SPONSORSHIP TERHADAP KEPUTUSAN.” 5:356–65.
- Qalbi, Bunga Nurul, Abdi Akbar Idris, and Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin. 2024. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Tiktok Shop (Survei Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023).” *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen* 3(2):406–17.
- Reifco, Harry Farrizqy, Randy Ryan Suryono, and Dyah Ayu Megawaty. 2023. “ANALISIS KINERJA WEBSITE PELAYANAN PUBLIK MENGGUNAKAN WEBQUAL 4.0 (Studi Kasus : Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Lampung).” *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi* 4(3):340–48.
- Sandi, Kurnia, Sumar Thoyib, dan Christianingrum Christianingrum. 2020. “Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018.” *Holistic Journal of Management Research* 3(1): 17–26. doi:10.33019/hjmr.v3i1.1825.
- Sari, M.A. 2024. “Pengaruh Viral Marketing, Promo Gratis Ongkir, Dan Sistem Cod Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Semarang).” *Jurnal Humaniora, Sosial dan Bisnis*. 15(1):37–48.
- Sholichin, Aulia Safira, dan Wisnalmawati Wisnalmawati. 2021. “The Effect Of Price, Transaction Security, Online Consumer Review, and Viral Marketing on Purchase Decision in E-Commerce Shopee.” *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)* 4(2): 121–32. doi:10.31002/rn.v4i2.3873.
- Sidik, Yuliani. 2022. “Analisis Promosi Sosial Media & Review Produk untuk Pengambilan Keputusan Pembelian pada Marketplace LAZADA (Studi Kasus Mahasiswa Universitas

Pakuan).” : 1–60.

Skrob, John Robert. 2005. “Open Source Software To Reach the Critical Mass for Global Brand Awareness.” *Vienna* (April).

Sugiono, P. .. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif Dan Konstruktif*. edited by By Y. Suryandari. Bandung: ALFABETA.

Sulistyo, Putro Bagus. 2015. “Analisa Pengaruh Viral *Markerting* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Twitter @Jember

Susanto, dan Nessa Riyadi. 2023. “Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Toko Flanelly Business.” *Jurnal Manajemen Almatama* 2(1): 80–102.

Yunika, dan Hamzah Gunawan. 2024. “Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopeefood Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2(6): 31–53.

Zuhada, Mhd Fathur Rizqi, Zein Zahara Br Surbakti, Ema Khairani, dan Purnama Ramadhani Silalahi. 2023. “Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery Pada Aplikasi Shopee Terhadap Daya Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa UINSU).” *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management* 3(1): 105–14.

Astri Dewi Lestari *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhajati **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma