



**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)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen

Oleh:

Prapti Komala Sawitri

NPM. 21901081574



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

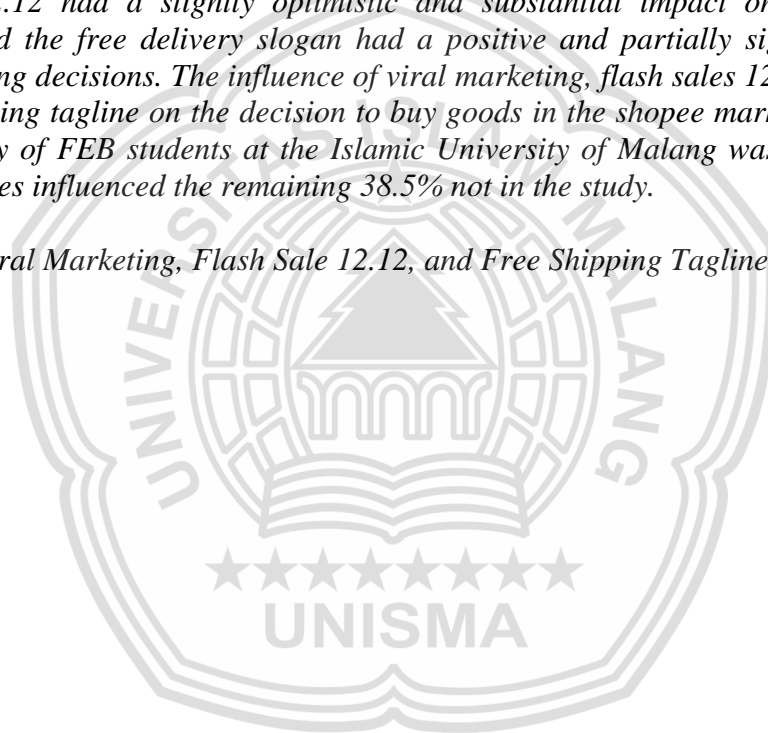
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

2023

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.

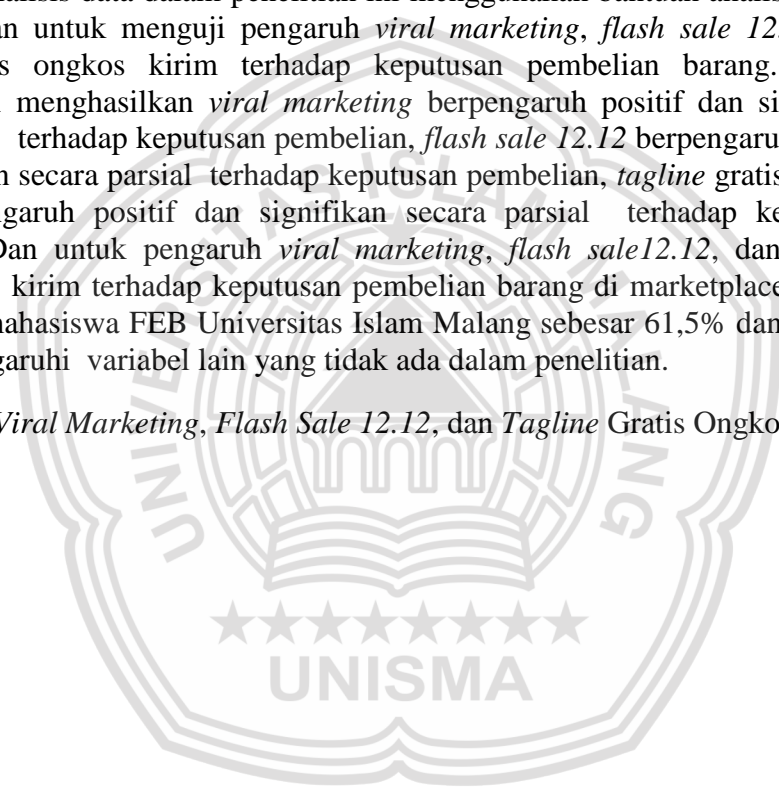
Keywords: *Viral Marketing, Flash Sale 12.12, and Free Shipping Tagline*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Viral Marketing*, *Flash Sale 12.12*, dan *Tagline Gratis Ongkos Kirim* terhadap keputusan pembelian barang di marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability* dengan jenis teknik *purposive sampling*, pada penelitian ini sampel berjumlah 80 responden melalui google form sesuai dengan rumus yang digunakan yaitu rumus *Malhotra*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan analisis SPSS 25.0 bertujuan untuk menguji pengaruh *viral marketing*, *flash sale 12.12*, dan *tagline gratis ongkos kirim* terhadap keputusan pembelian barang. Dalam penelitian ini menghasilkan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, *flash sale 12.12* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, *tagline gratis ongkos kirim* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan untuk pengaruh *viral marketing*, *flash sale 12.12*, dan *tagline gratis ongkos kirim* terhadap keputusan pembelian barang di marketplace shopee studi kasus mahasiswa FEB Universitas Islam Malang sebesar 61,5% dan sisanya 38,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

Kata kunci : *Viral Marketing*, *Flash Sale 12.12*, dan *Tagline Gratis Ongkos Kirim*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet saat ini memberikan dampak yang positif dalam memajukan perekonomian di Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi di Indonesia, pada zaman moderen ini telah terjadi pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara langsung di toko menjadi pembelian secara online. Dengan kemajuan teknologi yang di bantu oleh internet dapat memudahkan para pedagang untuk mempromosikan produk dan layanan yang mereka kelola. Salah satu efek nyata dari pertumbuhan internet ialah pengenalan berbagai jenis marketplace yang menyediakan berbagai item secara online sehingga pelanggan tidak perlu lagi mengunjungi toko untuk melakukan pembelian.

Berbelanja secara online sekarang ini menjadi alternatif yang banyak digemari masyarakat karena berbelanja secara online tidak menyita banyak waktu dan tenaga sehingga dinilai lebih efisien dibanding jika melakukannya secara konvensional. 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.

Saat ini dunia internet sedang populer dengan marketplace online yang dimana aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang atau jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik seperti internet ataupun jaringan komputer. Salah satu marketplace online yang populer di Indonesia yaitu Shopee. Shopee terbentuk pada tahun 2015 di Singapura, saat ini Shopee sudah berhasil menjadi aplikasi belanja online nomor satu di Indonesia dan beberapa negara Asia Tenggara lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam waktu yang singkat Shopee sudah berhasil menjaring banyak pelanggan. Shopee menghadirkan fitur “*Live Chat*” yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan belanja online lainnya. Lewat fitur “*live chat*” ini, pembeli bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa nego barang yang hendak dibeli. Untuk sisi keamanan transaksi, shopee menjaminkannya dengan sistem garansi Shopee untuk menyelesaikan masalah yang dapat dibaca lebih lanjut melalui halaman *Frequently Asked Question (FAQ)*.

Pada aplikasi shopee sendiri memiliki beberapa kategori produk Unggulan yang dipasarkan, seperti data yang ada pada tabel 1.1 di bawah ini :

Tabel 1. 1 Kategori Produk Shopee

No.	Kategori	No.	Kategori
1	Aksesoris	14	Elektronik
2	Pakaian Wanita	15	Handphone & Aksesoris
3	Pakaian Pria	16	Leptop & Aksesoris
4	Makanan & Minuman	17	Fashion Bayi & Anak
5	Perlengkapan Rumah	18	Fashion Muslimah
6	Aksesoris Fashion	19	Fotografi
7	Sepatu Wanita	20	Perawan & Kecantikan
8	Sepatu Pria	21	Otomotif
9	Tas Pria	22	Jam Tangan
10	Tas Wanita	23	Souvenir & Pesta
11	Pulsa, Tagihan, & Tiket	24	Perlengkapan Elektronik
12	Buku & Alat Tulis	25	Mainan & Hobi
13	Kesehatan	26	Olahraga & Outdoor

Sumber : Shopee.id. 2021

Sesuai dengan tabel di atas, Aplikasi shopee dapat menyebabkan gaya hidup masyarakat saat ini terpenuhi. Sehingga dengan adanya aplikasi shopee yang menyediakan 26 jenis kategori kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh

masyarakat, sehingga menjadikan aplikasi shopee berada pada peringkat toko online pengunjung pertama terbanyak tahun 2022.

Gambar 1. 1 Jumlah pengunjung marketplace di Indonesia



Sumber : databoks.katadata.co.id, 2022

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. Sedangkan, tokopedia dengan sejumlah 147,4 , lazada 64,1 , blibli 24,9 , bukalapak 24,1. Dapat ditarik kesimpulan bahwa dari data tersebut pengunjung marketplace terbanyak di Indonesia adalah aplikasi shopee. 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.

Pada fenomena ini, keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan 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). 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.

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). Untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dan keputusan pembelian pada konsumen maka perusahaan perlu melakukan strategi *viral marketing*. 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. Sedangkan di dalam Maulana dan Guandy (2019) Wilson dalam Abdurahman (2016), *Viral marketing* adalah strategi yang merangsang orang untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain, sehingga menciptakan potensi pertumbuhan yang sangat besar dalam pemaparan dan dampak pesan.

Salah satu 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.

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti program *flash sale 12.12* yang akan dilaksanakan oleh shopee. Program besar-besaran akhir tahun dengan penurunan harga barang dari harga sebelumnya. Dengan penawaran yang banyak seperti potongan harga, *cashback*, *voucher*, dan lain sebagainya. Dalam hal ini untuk menarik konsumen dalam pembelian barang dalam waktu yang singkat.

Gambar 1.2 *Flash sale 12.12*



Sumber : shopee.co.id

Program *Flash Sale 12.12* ini sangat menguntungkan konsumen karena adanya tawaran harga yang murah dan mendapatkan produk yang berkualitas, namun pada saat *flash sale 12.12* jumlah barang terbatas dengan waktu yang singkat. 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*. Dan tidak dapat dipastikan bahwa semua pelanggan mendapatkan produk yang diperjualbelikan pada saat *flash sale 12.12* sehingga timbulnya kecurigaan bagi konsumen bahwa mereka yang sudah memantau sebelum terlaksana *Flash Sale 12.12* tidak bisa membeli karena sudah terjual habis, pada praktek konsumen tidak dapat membeli barang disebut *out of stock*. Tidak hanya itu saja namun 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, maka 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 hanya untuk jangka waktu satu bulan saja, tetapi penawaran tersebut memiliki

perpanjangan waktu oleh pihak Shopee kepada para pelanggan yang menggunakan aplikasi Shopee. *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 markeplace shopee karena 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 kasus pada 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. Menurut Sobandi & Somantri (2020) biasanya dalam keputusan pembelian terdapat beberapa alternatif yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian secara online.

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, 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. Glennardo (2018) menjelaskan bahwa *Viral Marketing* merupakan teknik pemasaran yang memanfaatkan media elektronik untuk mencapai tujuan tertentu bagi para pelaku bisnis.

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 (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS 2019)*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, peneliti merumuskan permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Viral Marketing*, *Flash sale 12.12* dan *Tagline* gratis ongkos kirim berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian barang di marketplace shopee ?
2. Apakah *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang di marketplace shopee ?
3. Apakah *Flash sale 12.12*. berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang di marketplace shopee?
4. Apakah *Tagline* Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang di marketplace shopee?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Viral marketing*, *Flash sale 12.12* dan *tagline* gratis ongkos kirim berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian barang di marketplace shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang di marketplace shopee.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Flash sale 12.12* berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang di marketplace shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Tagline gratis ongkos kirim* berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang di marketplace shopee.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Praktis

a. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan mahasiswa dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang marketing.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai bahan informasi dalam penerapan Pengaruh *Viral Marketing, Flash Sale 12.12*, dan *Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Barang* di marketplace Shopee.

2. Secara Teoritis

Bagi penulis, dengan adanya penelitian ini peneliti dapat menambah wawasan dan mengetahui pengaruh *viral marketing, flash sale 12.12* dan *tagline gratis ongkos kirim* terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis serta dapat menjadi pengetahuan dan referensi untuk penelitian

selanjutnya yang lebih mendalam khususnya dalam *viral marketing*, *flash sale 12.12* dan *tagline gratis ongkos kirim* terhadap keputusan pembelian.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang mengenai Pengaruh *Viral Marketing*, *Flash Sale 12.12*, dan *Tagline* Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan tahun 2019 terdapat kesimpulan sebagai berikut :

1. *Viral Marketing*, *Flash Sale 12.12*, dan *Tagline* Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Flash Sale 12.12* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Tagline* Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Terdapat keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan pada penelitian ini terdiri dari :

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan populasi pada mahasiswa FEB Unisma
2. Pada penelitian ini menggunakan sampel hanya 80 responden
3. 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.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang mengenai Pengaruh *Viral Marketing*, *Flash Sale 12.12*, dan *Tagline* Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan tahun 2019 memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mencari variabel - variabel yang terkait dengan *viral marketing*, *flash sale12.12* 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.

2. Bagi Perusahaan

- a. Bagi pihak shopee pada saat *flash sale 12.12*, yaitu *flash sale* besar-besaran akhir tahun pihak shopee diharapkan pada saat *flash sale 12.12* berlangsung untuk memberikan tambahan stok barang karena pada saat *flash sale* dimulai dengan waktu WIB konsumen diluar pulau WIB tidak mendapatkan barang yang diinginkan sehingga dapat menyebabkan konsumen tidak setuju dengan waktu yang diberikan dan keterbatasan stok pada saat *flash sale 12.12*.
- b. Bagi pihak shopee, diharapkan pada saat tersebarnya informasi sehingga dapat menyebabkan *viral* pada marketing stok barang atau tawaran terhadap gratis ongkos kirim disesuaikan karena pada saat terjadi *viral* suatu produk maka para konsumen tertarik untuk membeli namun adanya keterbatasan gratis ongkos kirim bagi konsumen di luar pulau jawa, pihak shopee diharapkan dapat memaksimalkan progam gratis ongkos kirim yang nantinya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat menaikkan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan maupun penjual kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 Padangsidimpuan. 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/jiptummpgdl-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*. Wwww.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>

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 “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>

