

Pengaruh *Viral Marketing*, *Live Streaming* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Shopee

Dhea Furianto^{1)*}, Agus Kusnawan²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾Dheafurianto19@gmail.com

²⁾Kusnawanagus71@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima 30 Januari 2023;
Perbaikan 30 Februari 2023;
Diterima 21 Maret 2023;
Tersedia online 12 April 2023

Kata kunci:

Viral Marketing
Live Streaming
Promosi
Keputusan Pembelian

Abstrak

Peneliti memiliki tujuan dalam penelitian ini adalah untuk seberapa besar pengaruh *viral marketing*, *live streaming* dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Shopee. Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan total sample responden sejumlah 100 orang.

Metode penelitian yang dipakai untuk penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, Uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, regresi linear sederhana, berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t dan uji f.

Berdasarkan hasil uji T dapat dibuktikan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dengan Thitung 10,632, *live streaming* terhadap keputusan pembelian dengan Thitung sebesar 10,305 dan untuk promosi terhadap keputusan pembelian dengan Thitung sejumlah 15,502 yang dimana ke tiga variabel ini > t tabel (1,9844).

Melalui hasil uji F di tabel ANOVA dapat dibuktikan variabel *viral marketing*, *live streaming* dan promosi diperoleh f hitung sebesar 93,404 > 3,09.

I. PENDAHULUAN

Zaman dengan perkembangan teknologinya semakin maju, ini berarti kebutuhan umat manusia terhadap teknologi semakin bertambah. Teknologi ini salah satunya dipakai untuk bisnis jual beli secara *online*. Pemasaran di era teknologi yang semakin maju ini dapat menjadi pedoman dalam mengetahui teknik *marketing* yang tepat dengan tujuan yang ingin diraih.

Promosi adalah kegiatan dengan suatu tujuan menjual produk sesuai target yang diinginkan. Promosi yang dilakukan oleh Shopee salah satunya menggunakan sesi *flash sale* dalam memasarkan produknya tapi ini kadang mempersulit pembeli dalam mendapatkan produk karena sering susah mengakses pada aplikasi pada saat sesi *flash sale* berlangsung dan tidak hanya itu konsumen juga sering mengalami kesulitan menyelesaikan sesi transaksi tetapi berakibat gagal karena sistem tidak stabil pada saat sesi berlangsung (Calistia & Andy, 2022). Kesulitan – kesulitan ini juga dikarenakan banyaknya calon pelanggan yang ingin membeli produk dalam sesi *shopee flashsale* ini dikarenakan mereka (calon pelanggan), takut produk yang yang dijual akan kehabisan dan harga akan kembali normal.

Live streaming dalam sesi *live video* Shopee biasa penjual memasarkan produk di sebuah kolom etalase yang sudah dipersiapkan oleh Shopee, dalam memasarkan produk biasanya dilakukan secara langsung (*real time*) tetapi kemungkinan yang ada dapat membosankan bagi calon pelanggan akibat promosi yang terlalu lama dan jaringan penjual ataupun pembeli yang koneksinya yang buruk pada saat siaran berlangsung sehingga video yang disampaikan penjual menjadi putus – putus.

Viral marketing pada umumnya dilakukan oleh *influencer*, dimana orang membangun sebuah reputasi dari ulasan atau komentar yang dibuat dengan memberikan sebuah informasi/ berita dari mulut ke mulut atau bisa disebut juga dengan *word of mouth*. Komunikasi ini menyebabkan biaya yang dikeluarkan sedikit ini menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi penjual dari sebuah tren atau *viral* konten yang menjadikan dorongan niat membeli pada suatu produk. Akan tetapi *viral marketing* ini bisa berdampak negatif terhadap tingginya ulasan miring atau negatif melalui (*word of mouth*).

Keputusan pembelian dijelaskan dari proses pemrosesan dalam mengambil keputusan yang dibuat oleh pembeli demi mencapai kepuasan dari persepsi yang sudah dibuat dalam keputusan pembelian produk (Winda, C O, 2022).

Tujuan Penelitian:

1. Untuk menguji pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Shopee.
2. Untuk menguji pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Shopee.
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Shopee.
4. Untuk menguji pengaruh *viral marketing*, *live streaming* dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Shopee.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Viral Marketing

Menurut (Furqon, 2020) *viral marketing* bisa dijelaskan sebagai suatu teknik pemasaran dengan media sosial sebagai perantaranya, ditambah pelayanan dengan titik fokus di respon atau daya tangkap dengan kecepatan menanggapi, *viral marketing* juga bisa disebut turbo marketing.

Menurut (Surniandari, 2017) *viral marketing* dari hasil banyaknya pembicaraan yang ada dengan informasi yang disebarluaskan sehingga terciptanya respon oleh penduduk sekitar.

Live Streaming

Menurut (Ginting & Harahap, 2022) tindakan pengecer atau (retailer) dianggap sebagai *live streaming* marketing yang bertindak sebagai penyalur video kejadian secara *real time* atau secara langsung. Menurut (Hudha et al., 2021) interaksi secara realtime dari siaran *live streaming* yang dilakukan antara penjual dan calon pelanggan mampu mendorong niat beli dari konsumen dengan membeli barang tersebut. Menurut (Chen et al., 2020) fokus dari *key opinion leaders* atau *streamer* pada siaran langsung *e-commerce* mampu membuat pembeli melakukan keputusan pembelian.

Promosi

Menurut Agus Kusnawan pada kutipan (Liealdi, 2020) promosi adalah kegiatan wajib karena bagian dari *marketing* yang diberitahukan untuk pembeli dengan tujuan jika perusahaan *launching*

produk yang baru di rilis dengan tujuan menarik hati pembeli sehingga produk tersebut dapat habis terjual. Salah satu bauran pada promosi adalah sebuah iklan menurut (S. Wijaya & Kusnawan, 2022). Menurut Oktavia pada kutipan (J. A. Wijaya & Hernawan, 2022) Promosi adalah komponen dalam bauran pemasaran perusahaan yang di pakai dan dimanfaatkan untuk mempengaruhi serta memberitahukan berkaitan tujuan perusahaan dalam menjual suatu produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono pada kutipan (Jasumin & Andy, 2022) Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimana dimulai dari pembeli yang mencari tau tentang info produk dan ini akan berdampak pada keputusan pembelian. Menurut Widiyanto dan Sugandha (Ayuningsih & Andy, 2022) keputusan pembelian adalah proses ketika calon pelanggan mulai menentukan lalu menetapkan keputusan akhir dalam suatu pembelian produk. Menurut (Novianty & Kusnawan, 2022) keputusan pembelian dapat dijelaskan bahwa kegiatan pembelian suatu barang oleh calon pelanggan dengan adanya dasar sebuah informasi dari pengetahuan terkait produk.

III. METODE

Jenis Penelitian

Peneliti melakukan penelitian dengan memakai sebuah metode yaitu kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017b) metode penelitian kuantitatif bisa dijelaskan menjadi metode landasan di filsafat yang mempunyai sifat positivisme.

Sumber data

a. Data Primer

Bersumber pada hasil jawaban konsumen Shopee dengan metode kuesioner.

b. Data Sekunder

Data yang peneliti dapatkan dan menjadikan sebagai acuan dari data tertulis, jurnal, buku maupun artikel maupun data- data lain yang sesuai dengan penelitian yang peneliti teliti.

Teknik Pengumpulan data

Peneliti menggunakan metode kuesioner, riset kepustakaan, dan media internet.

Populasi dan Sample

Populasi yang ada di penelitian ini merupakan calon pelanggan yang pernah berbelanja melalui aplikasi Shopee.

Sample ditetapkan menjadi (100). Menurut (Sugiyono, 2017a) ukuran sample yang layak pada sebuah penelitian diantara (30) sampai dengan (500).

Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan uji validitas (mengukur valid tidaknya kuesioner yang peneliti bagikan), uji reliabilitas (mengukur konsisten tidaknya jika terjadi pengukuran dua kali), uji normalitas data(dengan uji (K-S)), Uji multikolonieritas (menggunakan analisi (VIF), uji heteroskedastisitas(memakai sebuah grafik *scatterplot*), untuk uji hipotesis yaitu (regresi linear sederhana, berganda, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi(dengan rumus KD), uji t atau uji secara parsial variabel x dengan y) dan uji f (secara simultan semua variabel independen).

IV. HASIL

1. Tabel Model Summary

Uji koefisien dterminasi (R^2)

- Secara parsial dan secara simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732 ^a	,536	,531	3,85466

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Spss 25

Nilai R Square menunjukkan angka determinasi sebesar 0,536 atau 53,6%. Sehingga (X1) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 53,6% terhadap(Y).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 ^a	,520	,515	3,91885

a. Predictors: (Constant), Live Streaming

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Spss 25

Nilai R Square menunjukkan angka determinasi sebesar 0,520 atau 52,0%. Sehingga (X2) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 52,0% terhadap(Y).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843 ^a	,710	,707	3,04445

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Spss 25

Nilai R square menunjukkan angka determinasi sebesar 0,710 dengan persentase sejumlah 71,0%. Sehingga (X3) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 71,0% terhadap(Y).

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
3	,863 ^c	,745	,737	2,88709

c. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Live Streaming, Promosi

d. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Spss 25

nilai Adjusted R Square menunjukkan angka determinasi sejumlah desimal sebesar 0,737 atau 73,7%. Sehingga (X1),(X2), dan (X3) memiliki sebuah pengaruh *contribution* sebesar 73,7% terhadap (Y).

2. Tabel Uji Hipotesis

1. Uji T (parsial)

Menggunakan uji regresi sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,696	2,973		3,934	,000
Viral Marketing	,754	,071	,732	10,632	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai distribusi t adalah $10,632 > 1,984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada kolom sig didapatkan angka sebesar $0,000 < 0,05$.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,956	2,946		4,398	,000
Live Streaming	,715	,069	,721	10,305	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai distribusi t adalah $10,305 > 1,984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada kolom sig didapatkan angka sebesar $0,000 < 0,05$.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,950	2,412		2,467	,015
Promosi	,880	,057	,843	15,502	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai distribusi t adalah $15,502 > 1,984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada kolom sig didapatkan angka sebesar $0,000 < 0,05$.

2. Uji F (berganda)

Menggunakan tabel Anova

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2227,509	1	2227,509	240,326	,000 ^b
Residual	908,331	98	9,269		
Total	3135,840	99			
: Regression	2301,866	2	1150,933	133,866	,000 ^c
Residual	833,974	97	8,598		
Total	3135,840	99			
: Regression	2335,651	3	778,550	93,404	,000 ^d
Residual	800,189	96	8,335		
Total	3135,840	99			

d. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Live Streaming, Promosi

Maka didapat F hitung pada model 3 adalah 93,404 dengan tingkat sig sejumlah ($0,000 < 0,05$). Dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $93,404 > 3,09$.

V. KESIMPULAN

1. Variabel *Viral Marketing* memberi dampak padakeputusan pembelian dengan Thitung sejumlah 10,632 lalu untuk sig sejumlah 0,000 dan $sig < 0,05$ sehingga terbukti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Variabel *Live Streaming* memberi dampak pada keputusan pembelian dengan t-hitung sebesar 10,305 lalu untuk sig sejumlah 0,000 dan sig < 0,05 sehingga terbukti bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. Variabel Promosi memberi dampak pada keputusan pembelian dengan t-hitung sebesar 15,502 lalu untuk sig sejumlah 0,000 dan sig < 0,05, sehingga terbukti bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima.
4. Variabel *viral marketing, live streaming* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung sejumlah 93,404 lalu untuk sig sejumlah 0,000, sehingga terbukti bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningsih, Nurdiyah, A. (2022). Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Suasana Toko , Promosi , dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mr . DIY Mall Ramayana Cengkareng , Jakarta Barat. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1605>
- Calistia, M., & Andy. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone. *Emabi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A Study on the Influence of E-Commerce Live Streaming on Consumer Repurchase Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 48. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p48>
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Insomnia Cafe. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). *PENGARUH DIRECT MARKETING DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA LIVE STREAMING MARKETING SHOPEE LIVE*. 851–863.
- Hudha, A., Iswantoro, & Mabruroh. (2021). *Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Untuk Menciptakan Minat Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. Muhammadiyah Surakarta.
- Jasumin, R. J., & Andy. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2).
- Liealdi. (2020). *PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PADA PT. PLAZA AUTO SERASI "PLAZA TOYOTA GADING SERPONG."* buddhi dharma.
- Novianty, S., & Kusnawan, A. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia*.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Surniandari, A. (2017). Viral Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 1(1), 35–43.
- Wijaya, J. A., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Promosi, Fitur, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pemilihan Google Ads Sebagai Digital Marketing. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 508–517.
- Wijaya, S., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image,

dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2).

Winda, C O, A. (2022). Pengaruh Sistem Aplikasi E-Wallet, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Citra Raya. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3, 1–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1683>