
PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *VIRAL MARKETING*, DAN DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

Dyah Risty Ajeng Pratiwi¹; Harmawan Teguh Saputra²; Hanif Hadinata Utama³

Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Argopuro Jember^{1,2,3}

Email : pratiwiajeng1807@gmail.com¹; wa0n3.saputra@gmail.com²;
hanif281086@gmail.com³

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana diskon harga, influencer marketing, dan viral marketing mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa manajemen di Universitas PGRI Argopuro Jember. Mahasiswa S1 yang terdaftar di Program Studi Manajemen Universitas PGRI Argopuro Jember dijadikan sebagai objek penelitian dalam penelitian kuantitatif ini, yang menggunakan sampel sebanyak 68 responden. Literature analysis and kuesioner research are used in data collection methods. A data primer is anything that is used. Several data analysis techniques are used in this study, including berganda regression, koefisien determinasi r^2 , data validity and reliability, klasik assumptions (normality, multilinearitas, and heteroskedastisitas), and parsial and simultaneous hypotheses. Temuan studi ini menunjukkan bahwa penurunan harga dan pemasaran melalui influencer berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, viral marketing sebenarnya tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Selain itu, penurunan harga, viral marketing, dan influencer marketing semuanya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Kata Kunci : *Influencer Marketing*; *Viral Marketing*; Diskon Harga; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The aim of this research is to examine how price discounts, influencer marketing, and viral marketing influence the purchasing decisions of management students at PGRI Argopuro University Jember. Undergraduate students registered in the Management Study Program at PGRI Argopuro Jember University were used as research objects in this quantitative research, which used a sample of 68 respondents. Literature analysis and questionnaire research were used in the data collection method. Among the data analysis methods employed in this study are multiple regression tests, r^2 coefficient of determination tests, data validity tests (validity and reliability), traditional assumption tests (normality, multilinearity, and heteroscedasticity), and partial and simultaneous hypothesis tests. The results of this study demonstrate that price reductions and influencer marketing significantly affect the decisions of consumers to buy. On the other hand, viral marketing does not actually influence consumers' purchasing decisions. Additionally, price drops, viral marketing, and influencer marketing all influence consumers' purchasing decisions.

Keywords ; Influencer Marketing; Viral Marketing; Price Discount; Buying Decision

PENDAHULUAN

Dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi saat ini, banyak kemungkinan yang muncul. Salah satu contohnya adalah perdagangan online. Melakukan jual beli sudah menjadi hal yang lumrah dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, orang selalu ingin memperoleh barang-barang yang mereka perlukan dengan mudah. Dari fenomena ini menimbulkan tren berjualan secara online..

E-commerce mengacu pada aktivitas yang dilakukan melalui media elektronik di internet. Meskipun televisi dan telepon dianggap sebagai metode elektronik, e-commerce kini lebih banyak mengacu pada teknologi digital atau internet. Salah satu keuntungan belanja online bagi *customer* adalah mereka dapat memanfaatkan platform e-commerce untuk membeli barang tanpa mengunjungi toko secara fisik, sehingga menghemat waktu mereka saat berbelanja. Pelanggan tidak memiliki batasan waktu dan bisa berbelanja serta dapat membandingkan harga dan kualitas produk. Selain itu, pelanggan dapat membeli produk yang diinginkannya dari lokasi yang jauh dari rumahnya. Shopee yang berada di level 1 dengan rata-rata 157 juta kunjungan per bulan akan mendominasi jumlah kunjungan bulanan pada tahun 2023, menurut data e-commerce yang dipublikasikan iprice.co.id. Jika dibandingkan dengan e-commerce lainnya, persentase ini merupakan yang tertinggi. Pemasaran influencer, subsidi ongkos kirim untuk setiap produk yang dijual, dan penyebaran informasi menarik melalui iklan merupakan contoh mengapa hal ini bisa terjadi. Memanfaatkan influencer untuk menarik pelanggan agar membeli produk yang dikemas dalam konten video atau live streaming merupakan salah satu strategi yang digunakan merchant untuk mendongkrak penjualan di platform e-commerce.

Fenomena pemasaran influencer di platform seperti Shopee membantu meningkatkan promosi produk fashion terbaru. Banyak influencer Shopee punya banyak pengikut loyal, yang memengaruhi keputusan belanja mereka. *Influencer* yang dikenal memiliki penggemar yang banyak di media sosial dapat mempengaruhi pengikutnya dalam memutuskan pembelian produk yang dipromosikan. Strategi *influencer marketing* ini digunakan oleh brand untuk mempromosikan produknya dengan memberikan informasi produk secara detail sehingga para pengikut *influencer* tertarik dan membeli produk yang dipromosikan. Kredibilitas seorang influencer sering dipertanyakan. Karena apakah *influencer* memberikan ulasan berdasarkan pengalaman

atau hanya taktik pemasaran biasa. Selain itu, tidak sedikit *influencer* yang berhasil dalam mempromosikan produk yang dijual sehingga menjadi *viral* dan menjadi *trend* di kalangan masyarakat luas. Hal ini bisa disebut dengan *Viral Marketing*.

Teknik pemasaran yang penyebarannya menggunakan sebuah konten dan menjadi obrolan dari mulut ke mulut melalui internet disebut *Viral marketing*. Keberhasilan dalam menerapkan strategi *viral marketing* tak terlepas dari keberhasilan seorang *influencer* dalam memberikan gambaran terhadap *Product Reviewer* yang dapat menjelaskan karakteristik, manfaat sebuah produk serta kualitas berdasarkan pengalaman faktual agar mudah dipahami konsumen. Adanya *product reviewer* dari iklan yang di *social media review product*, konsumen tidak akan takut untuk membeli produk yang dipromosikan. Ketika idolanya menggunakan suatu produk, maka banyak pengikut *influencer* tertarik dan memutuskan untuk menggunakan produk yang sama dengan idolanya. Selain karena faktor viral tersebut ada pula penjual yang sengaja memberikan promo diskon harga. Hal ini semakin membuat tertarik pelanggan untuk belanja di platform *e-commerce*.

Diskon harga adalah penurunan harga yang menarik yang mengakibatkan harga sebenarnya lebih rendah dari harga yang berlaku, (Machfoedz (2015)). Penurunan harga dimaksudkan untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan menganggap diskon menjadi pertimbangan penting saat melakukan pembelian. Pelanggan senang dan tertarik ketika mereka membeli suatu produk dan menerima diskon, yang berarti bahwa produk tersebut lebih murah daripada yang seharusnya.

Dalam era digital saat ini, keputusan pembelian di *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran yang inovatif. *Influencer marketing* telah menjadi salah satu taktik utama, di mana para *influencer* yang memiliki basis pengikut besar dan loyal digunakan untuk mempromosikan produk, sehingga menciptakan kepercayaan dan meningkatkan niat beli konsumen. *Viral marketing* juga memainkan peran penting dengan menciptakan konten yang cepat tersebar di media sosial, menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan mempengaruhi keputusan pembelian secara masif. Selain itu, diskon harga tetap menjadi salah satu faktor paling efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, karena penawaran harga yang menarik dapat memotivasi mereka untuk segera mengambil tindakan, terutama dalam lingkungan yang

kompetitif seperti *e-commerce*. Kombinasi dari ketiga elemen ini memiliki potensi besar mendongkrak penjualan dan loyalitas *customer* di platform *e-commerce*.

Kejadian di atas menghasilkan kesimpulan bahwa penelitian ini akan berkonsentrasi pada bagaimana diskon harga, viral marketing, dan influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa manajemen Universitas PGRI Argopuro Jember dalam melakukan pembelian di Shopee. Dan untuk memastikan faktor mana yang memiliki dampak pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian adalah tujuan lain dari penelitian ini. Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee

Menurut Kotler (2016), *Influencer marketing* adalah strategi yang memanfaatkan popularitas dan pengaruh individu di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, sehingga menjangkau khalayak konsumen yang lebih luas. *Influencer* biasanya memiliki jumlah pengikut yang signifikan, serta kredibilitas dan kepercayaan dari *followers* mereka, yang memungkinkan mereka untuk membentuk opini dan perilaku konsumen. *Influencer marketing* dianggap efektif karena *influencer* sering kali dianggap sebagai figur yang autentik dan relatable oleh pengikutnya, sehingga pesan pemasaran yang disampaikan lebih mungkin diterima dengan baik. Indikator variabel *influencer marketing* menurut Brown & Fiorella (2013) adalah Jumlah Pengikut (*Followers*), Tingkat Keterlibatan (*Engagement Rate*), Jangkauan (*Reach*), Tingkat Konversi (*Conversion Rate*), Kesadaran Merek (*Brand Awareness*).

Kemampuan influencer untuk membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya. Serta, kemampuannya sebagai sumber informasi terpercaya. Hal ini mengakibatkan konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan atau rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan tradisional. Dengan demikian, ketika influencer mempromosikan suatu produk atau layanan melalui konten yang

autentik dan relevan, sehingga konsumen melakukan pembelian. Sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee

Viral marketing adalah taktik pemasaran yang menggunakan platform digital atau jaringan sosial untuk menyebarkan pesan atau materi secara cepat dan luas dengan harapan banyak orang akan melakukannya dalam waktu singkat (Kaplan & Haenlein 2011). Biasanya, konten yang diproduksi untuk kampanye pemasaran viral bersifat menarik, khas, sentimental, atau lucu, yang memikat pengguna untuk membagikannya secara bebas. Meningkatkan eksposur merek atau produk tanpa harus melakukan investasi besar pada media periklanan tradisional adalah tujuan utama pemasaran viral. Indikator untuk mengukur variabel *viral marketing* menurut Kaplan & Haenlein (2011) adalah Jumlah Share dan Retweet, Jumlah Tampilan (*Views/Impressions*), Tingkat Viralitas (*Virality Rate*), Tingkat Keterlibatan (*Engagement Rate*), Penyebutan Merek (*Brand Mentions*).

Viral Marketing adalah proses penyebaran konten di media sosial secara cepat dan luas dengan harapan menjadi viral dan menjangkau khalayak yang luas. Materi viral, baik berupa cerita, gambar, atau video, dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong masyarakat untuk membeli produk yang dipasarkan bila hal tersebut menimbulkan kegembiraan atau buzz di kalangan konsumen. Dampak pemasaran viral terhadap perilaku pelanggan dalam transaksi elektronik meningkat seiring dengan popularitas dan jangkauannya. Sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Viral Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee

Diskon harga menurut Kim & Park (2022) adalah strategi pemasaran di mana penjual menawarkan potongan harga dari harga asli suatu produk atau layanan untuk mendorong pembelian. Diskon ini dapat diberikan dalam berbagai bentuk, seperti potongan persentase, harga tetap yang lebih rendah, atau melalui promosi seperti "*beli satu gratis satu*". Tujuan utama dari pemberian diskon harga adalah untuk meningkatkan volume penjualan, menarik pelanggan baru, menghabiskan stok lama,

atau bersaing dengan penjual lain di pasar. Diskon harga sering kali mempengaruhi persepsi nilai dari produk oleh konsumen. Sehingga, membuat konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih besar dari pembelian tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, diskon harga juga bisa meningkatkan loyalitas pelanggan jika digunakan secara strategis, misalnya dengan memberikan diskon kepada pelanggan setia atau pada waktu tertentu seperti hari libur atau acara khusus. Indikator untuk mengukur variabel diskon harga menurut Chen (2011) adalah Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*), Niat Pembelian (*Purchase Intention*), Volume Penjualan (*Sales Volume*), Sensitivitas Harga (*Price Sensitivity*), Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*).

Diskon harga memberikan insentif langsung bagi konsumen dengan mengurangi harga produk, sehingga menciptakan persepsi nilai yang lebih baik. Konsumen sering kali terdorong untuk membeli produk dengan harga diskon karena mereka merasa mendapatkan "penawaran terbaik" atau kesempatan untuk berhemat. Selain itu, adanya diskon juga memicu dorongan untuk melakukan pembelian impulsif, di mana konsumen membeli produk yang mungkin sebelumnya tidak mereka rencanakan karena harga yang lebih murah. Diskon harga, terutama yang terbatas dalam waktu atau jumlah, juga bisa menciptakan urgensi bagi pelanggan untuk segera membeli sebelum batas promosi berakhir. Sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₃: Diskon Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Simultan *Influencer Marketing*, *Viral Marketing*, dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee .

Influencer marketing yang dilakukan oleh tokoh-tokoh populer di berbagai sosial media dapat meningkatkan kredibilitas dan ketertarikan terhadap produk yang dijual di Shopee, terutama ketika disampaikan secara menarik. Variabel *Viral marketing* mempercepat penyebaran informasi produk melalui berbagai kanal media sosial, menarik minat konsumen untuk melihat dan membahas produk tersebut. Sementara itu, diskon harga yang sering ditawarkan oleh Shopee, termasuk flash sale dan voucher khusus, memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Ketika ketiga variabel ini bekerja bersama dengan influencer yang mempromosikan produk, konten tersebut menjadi viral, dan konsumen diberikan diskon

menarik di Shopee. Hal ini akan menciptakan kombinasi yang kuat untuk mendorong keputusan pembelian.

H₄: *Influencer Marketing*, *Viral Marketing*, dan Diskon Harga berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Sugiyono (2019) metodologi penelitian yang melibatkan pengumpulan data kuantitatif dalam bentuk numerik disebut penelitian kuantitatif. Alat penelitian analisis data primer digunakan dalam pengumpulan data untuk menguji praduga. Populasi penelitian ini adalah 220 mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Argopuro Jember angkatan 2021 dan 2022 yang bertransaksi pembelian di e-commerce Shopee dengan jumlah 68 responden diidentifikasi dengan menerapkan rumus Slovin. Teknik analisis data terdiri dari Uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi R², uji asumsi tradisional (seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis (termasuk uji parsial dan simultan) dan menggunakan aplikasi statistik IBM SPSS 25.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Kelayakan Data Penelitian

Uji Validitas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan dalam kuesioner layak digunakan maka digunakan uji validitas. Membandingkan nilai r dengan nilai r tabel berfungsi sebagai dasar pengukuran. Pada tingkat signifikansi 0,05, ditetapkan responden dalam survei ini sebanyak 68 orang. Dengan demikian diketahui nilai r-tabel sebesar 0,2352.

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai r-hitung setiap kuesioner, atau nilai korelasi Pearson, lebih besar dari output r-tabel sebesar 0,2352. Sehingga disimpulkan bahwa seluruh informasi yang berkaitan dengan variabel Diskon Harga (X₃), Influencer Marketing (X₁), Viral Marketing (X₂), dan Laporan Keputusan Pembelian (Y) dipastikan terpercaya dan layak dalam syarat penelitian.

Uji Reliabilitas

Tahap pengujian yang setelah uji validitas adalah uji reliabilitas. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kehandalan kuesioner yang menunjukkan bahwa setiap responden secara konsisten memberikan jawaban yang sama. Kuesioner dianggap valid

jika nilai Cronbach's alpha melebihi 0,6. Ini mencakup variabel-variabel seperti influencer marketing (X1), viral marketing (X2), diskon harga (X3), dan keputusan pembelian (Y) dan semuanya memiliki nilai *Cronbach's alpha* masing-masing sebesar 0,686, 0,693, 0,723, dan 0,720 seperti yang tertera pada tabel 3. Maka dari itu, penelitian ini dapat dinyatakan diandalkan dan aman digunakan karena nilai seluruh variabel melebihi ambang batas alpha.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji statistik akan berkurang jika variabel tidak mengikuti distribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov dirancang untuk menilai normalitas data. Nilai signifikansi yang melebihi 0,05 menunjukkan bahwa data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal. Sedangkan data dikatakan tidak normal jika hasil uji menunjukkan nilai signifikan kurang dari 0,05. Terlihat dari tabel 4 yang menampilkan hasil data, residunya mengikuti distribusi normal. Nilai Asymp Sig (2-tailed) adalah 0,078 (7,8%) > 0,05, seperti yang dapat diamati.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memeriksa apakah variabel independen saling berkorelasi tinggi atau positif, seperti yang dijelaskan oleh Ghazali (2017). Dengan menghitung nilai toleransi dan VIF, kita bisa mengetahui apakah model regresi memiliki multikolinieritas atau tidak. Variabel independen yang tidak dipengaruhi oleh variabel independen lain diukur dengan nilai toleransi. Nilai toleransi kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 sebagai nilai batasannya. Nilai toleransi variabel influencer marketing, viral marketing, dan diskon harga sebesar 0,553, 0,419, dan 0,457 sesuai tabel 5 hasil uji multikolinieritas. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada satu pun variabel yang memiliki nilai toleransi melebihi 1. Selain itu, data menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Khusus VIF untuk variabel influencer marketing adalah 1.810, VIF variabel viral marketing sebesar 2.385, dan VIF variabel diskon harga sebesar 2.190. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada model persamaan regresi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai regresi berbeda tidak sama dengan nilai residu observasi lain digunakan uji heteroskedastisitas. Seperti

pada Gambar 1 yang menunjukkan bahwa titik-titik hasil perhitungan analisis regresi tersebar di bawah dan di atas nol pada sumbu Y sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasar tabel 6 menghasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,228 + 0,352X_1 + 0,174X_2 + 0,467X_3$$

Penjelasan persamaan regresi sebagai berikut :

1. Diketahui nilainya negatif dan -0,228 berdasarkan nilai konstanta (a). Faktor Influencer Marketing (X1), Viral Marketing (X2), dan Price Discount (X3) semuanya sama dengan nol, menurut temuan ini. Keputusan membeli selanjutnya akan mempunyai nilai -0.228.
2. Variabel Influencer Marketing (X1) mempunyai nilai koefisien positif dengan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan nilai 0,352. Variabel keputusan pembelian dan variabel influencer marketing berkorelasi langsung. Meningkatkan dampak pemasaran influencer akan menyebabkan lebih banyak orang melakukan pembelian.
3. Variabel Viral Marketing (X2) mempunyai nilai koefisien positif dengan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan nilai 0,174. Variabel keputusan pembelian dan variabel viral marketing berkorelasi langsung. Meningkatkan dampak pemasaran viral akan menyebabkan lebih banyak orang melakukan pembelian.
4. Variabel Diskon Harga (X3) mempunyai nilai koefisien positif dengan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan nilai 0,467. Keputusan Pembelian dan variabel Diskon Harga berkorelasi langsung; seiring dengan meningkatnya efek Diskon Harga, jumlah pembelian juga akan meningkat.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 menampilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,470 atau setara dengan 47%. Penelitian menemukan bahwa diskon harga (X3), influencer marketing (X1), dan visual marketing (X2) secara bersama-sama mempengaruhi 47% keputusan pembelian (Y). Sisanya sebesar 53% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji yang disebut juga dengan uji t simultan ini membantu mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y). Jika nilai kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen. Tabel 8 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Nilai signifikansi koefisien output (sig.) menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,018 atau kurang dari 0,05 yang menunjukkan hubungan positif dengan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu H1 disetujui.
2. Nilai signifikansi koefisien output (sig.) menunjukkan bahwa variabel Viral Marketing (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,319 atau $> 0,05$ yang berarti tidak terdapat hubungan nyata antara kedua variabel tersebut dengan keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu H2 dengan demikian ditolak.
3. Nilai signifikansi koefisien output (sig.) menunjukkan variabel Diskon Harga (X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,008 dan lebih kecil dari nilai 0,05 dan oleh karena itu menunjukkan adanya hubungan yang positif antara variabel Diskon Harga (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu H3 disetujui.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui bagaimana seluruh variabel bebas (X) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Y) dalam waktu yang bersamaan. Tabel 9 menunjukkan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yang berarti hasilnya signifikan secara statistik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 didukung karena variabel independen Influencer Marketing (X1), Viral Marketing (X2), dan Diskon Harga (X3) semuanya mempunyai pengaruh yang signifikan dan digabungkan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Parsial *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang menguntungkan antara variabel Influencer Marketing dan keputusan pembelian. Tingkat signifikansi sebesar 0,018 yang lebih kecil dari $< 0,05$ menunjukkan hal tersebut. Oleh karena itu, disepakati

bahwa influencer marketing berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan e-commerce Shopee.

Penelitian ini diukur menggunakan indikator seperti Pengikut, Tingkat Keterlibatan, Jangkauan, Tingkat Konversi, dan Kesadaran Merek. Jumlah Pengikut menunjukkan seberapa luas konsumen yang dapat dijangkau oleh *influencer*, sementara Tingkat Keterlibatan menunjukkan bahwa konsumen tersebut aktif dan terlibat dengan konten yang dibagikan, yang berarti pesan pemasaran lebih mungkin diresapi dan dipertimbangkan. Jangkauan memastikan bahwa pesan tersebut menjangkau sebanyak mungkin orang, meningkatkan kemungkinan bahwa lebih banyak konsumen akan mengetahui tentang produk atau merek di Shopee. Tingkat Konversi menunjukkan seberapa efektif influencer dalam mengubah *followers* menjadi pembeli, yang merupakan tujuan akhir dari setiap kampanye pemasaran. Kesadaran Merek membantu memperkuat pengenalan dan kepercayaan terhadap merek, sehingga mendorong konsumen untuk bertransaksi pembelian.

Hasil akhir penelitian ini sama dengan penelitian Jessica (2023) dan Darmawan (2024) yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Parsial *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee

Penelitian ini menunjukkan adanya korelasi positif antar variabel viral marketing; Namun variabel tersebut tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,319 melebihi ambang batas sebesar 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa viral marketing mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan e-commerce Shopee ditolak.

Penelitian ini diukur menggunakan indikator seperti Jumlah Share dan Retweet, Jumlah Tampilan, Tingkat Viralitas, Tingkat Keterlibatan, dan Penyebutan Merek. *Viral Marketing* mungkin tidak selalu menunjukkan pengaruh signifikan keputusan pembelian di Shopee karena meskipun konten tersebut banyak dibagikan dan dilihat, ini tidak selalu berarti konsumen akan membeli produk. Banyaknya share dan tampilan mungkin hanya menunjukkan bahwa konten tersebut menarik atau menghibur, tetapi tidak selalu mendorong niat pembelian. Tingkat Viralitas yang tinggi bisa jadi hanya mencerminkan popularitas konten sementara, tanpa memastikan konversi ke pembelian. Selain itu,

meskipun ada banyak keterlibatan dan penyebutan merek, konsumen mungkin tetap tidak melakukan pembelian jika mereka tidak melihat relevansi langsung dengan kebutuhan mereka atau jika mereka meragukan kualitas produk. Oleh karena itu, meskipun viral marketing dapat meningkatkan eksposur, itu tidak selalu berhubungan langsung dengan peningkatan keputusan pembelian di Shopee.

Temuan akhir penelitian ini berbeda dengan penelitian Laili (2018) yang menegaskan bahwa Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Parsial Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Diskon Harga berpengaruh terhadap keputusan membeli dan mempunyai hubungan positif. Nilai signifikan sebesar 0,008 yang kurang dari $<0,05$ sehingga teori bahwa penurunan harga berdampak pada keputusan pembelian diterima.

Penelitian ini diukur menggunakan indikator seperti Nilai yang Dirasakan, Niat Pembelian, Volume Penjualan, Sensitivitas Harga, dan Loyalitas Pelanggan. Diskon harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee karena diskon langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Ketika *customer* merasa mendapatkan nilai lebih besar dari diskon (Nilai yang Dirasakan), mereka lebih terdorong untuk membeli (Niat Pembelian). Diskon juga cenderung meningkatkan Volume Penjualan, karena harga yang lebih rendah menarik lebih banyak pembeli. Konsumen yang sensitif terhadap harga lebih mudah dipengaruhi oleh diskon. Sehingga, membuat mereka lebih mungkin untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen merasa puas dengan pembelian diskon, mereka cenderung kembali untuk berbelanja di masa depan, meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Gabriela (2023) yang menemukan bahwa penurunan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Simultan *Influencer Marketing*, *Viral Marketing*, dan Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing, Viral Marketing, dan Discount Pricing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada platform e-commerce Shopee.

Influencer marketing, *Viral marketing*, dan diskon harga memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* seperti Shopee karena ketiganya bekerja secara sinergis untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mendorong tindakan dari konsumen. Influencer marketing memanfaatkan kepercayaan dan otoritas yang dimiliki oleh influencer untuk merekomendasikan produk, membuat konsumen lebih cenderung percaya dan tertarik. Viral marketing memperkuat pesan tersebut dengan menciptakan buzz dan meningkatkan eksposur melalui konten yang dibagikan secara luas, sehingga produk menjadi lebih dikenal oleh khalayak yang lebih luas. Dampak adanya potongan harga selain konsumen mendapat nilai lebih yaitu memberi *insentif financial* yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Ketika ketiga strategi ini digunakan bersama, mereka saling melengkapi: influencer menciptakan kepercayaan, viral marketing meningkatkan jangkauan, dan diskon harga mendorong tindakan langsung. Kombinasi ini membuat konsumen lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian di Shopee.

KESIMPULAN

Simpulan

Simpulan hasil dari pembahasan penelitian yang telah dibahas adalah:

1. *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* shopee. Hal ini karena *influencer* dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena ketertarikan terhadap barang yang ditawarkan.
2. *Viral Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di platform shopee. Hal ini karena meskipun konten tersebut banyak dibagikan dan dilihat, ini tidak selalu berarti konsumen akan membeli produk.
3. Diskon Harga pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* shopee. Hal ini karena diskon harga langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.
4. Influencer Marketing, *Viral Marketing*, dan Diskon Harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *ecommerce* shopee

karena ketiganya bekerja secara sinergis untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mendorong tindakan dari konsumen.

Saran

1. *E-commerce* Shopee bisa menciptakan fitur konten yang tidak hanya menghibur, tetapi juga mengandung pesan pemasaran yang jelas dan relevan. Konten yang memicu emosi, seperti kebahagiaan atau kejutan, cenderung lebih mudah viral dan dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen potensial.
2. Bagi Peneliti dimasa yang akan datang diharapkan dengan menambah variabel baru seperti *Artificial Intelligence Marketing*, *Artificial Intelligence Influencer*, Keamanan Transaksi, Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, (2013): Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Que Publishing.
- Chen, S. F. (2011). The impact of online discounts and promotions on consumer purchase decisions. *Journal of Internet Commerce*, 10(4), 337-349.
- Darley, W. K., & Blankson, C. (2022). Understanding the consumer decision-making process in the digital age: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 139, 127-139.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, Novi Tri, and Alexander Wirapraja. 2018. 15 PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
- Kim, J., & Park, J. (2022). The effect of price discounts and store types on consumer purchase intention in online shopping: The role of perceived risk and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102935.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- M, Sudha, and Sheena K. 2017. "Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry." *SCMS Journal of Indian Management*: 14–30.

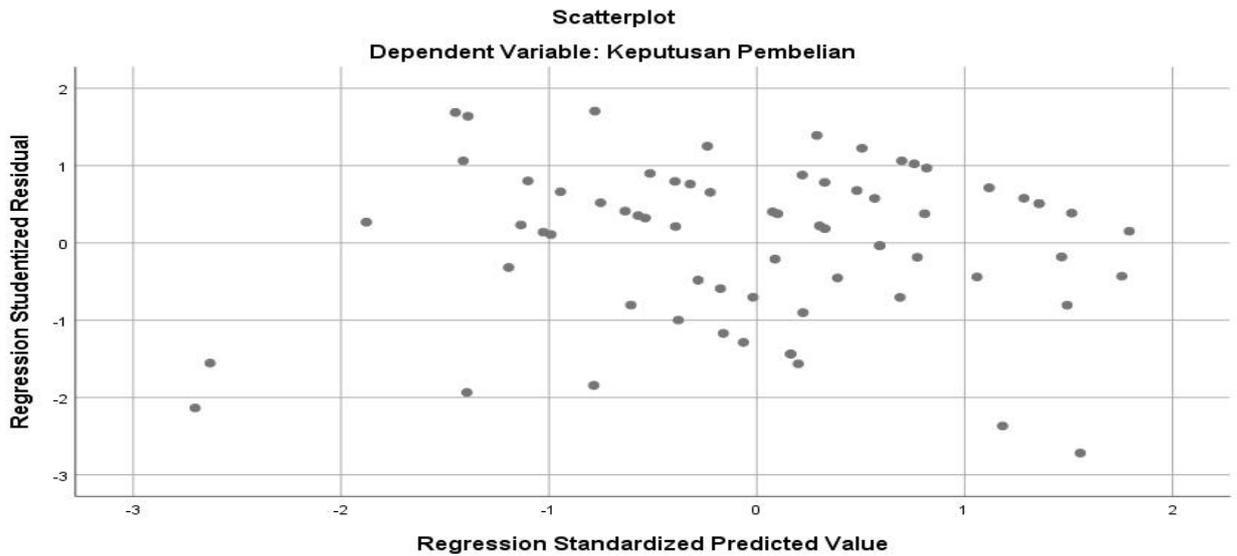
Machfoedz, M. (2015). *Kewirausahaan: Metode, Manajemen, dan Implementasi*. Yogyakarta: BPFE.

Solis, Brian, and Alan Webber. 2012. "The Rise of Digital Influence." Group.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabet.

Xu, Q., & Lee, Y. (2023). The impact of online consumer reviews on purchase decisions: The moderating role of review quality and product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103191

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas Metode Scatterplot
 Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Influencer Marketing	X1.1	0,632	0.2352	Valid
	X1.2	0,644	0.2352	Valid
	X1.3	0,693	0.2352	Valid
	X1.4	0,706	0.2352	Valid
	X1.5	0,663	0.2352	Valid
Viral Marketing	X2.1	0,579	0.2352	Valid
	X2.2	0,590	0.2352	Valid
	X2.3	0,708	0.2352	Valid
	X2.4	0,748	0.2352	Valid
	X2.5	0,716	0.2352	Valid
Diskon Harga	X3.1	0,631	0.2352	Valid
	X3.2	0,638	0.2352	Valid
	X3.3	0,713	0.2352	Valid
	X3.4	0,747	0.2352	Valid
	X3.5	0,714	0.2352	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,799	0.2352	Valid
	Y2	0,685	0.2352	Valid

Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
	Y3	0,672	0.2352	Valid
	Y4	0,574	0.2352	Valid
	Y5	0,700	0.2352	Valid

Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Alpha
Influencer Marketing (X1)	0,686	0,600
Viral Marketing (X2)	0,693	0,600
Diskon Harga (X3)	0,723	0,600
Keputusan Pembelian (Y)	0,720	0,600

Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16672845
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.072
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 ^c

Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Influencer Marketing	.553	1.810
	Viral Marketing	.419	2.385
	Diskon Harga	.457	2.190

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.228	.212		-1.075	.287
	Influencer Marketing	.352	.145	.295	2.430	.018
	Viral Marketing	.174	.173	.140	1.005	.319
	Diskon Harga	.467	.171	.365	2.729	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.703 ^a	.494	.470	.99975

Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Tabel 7 Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model		t	Sig.	
1	(Constant)	-1.075		.287
	Influencer Marketing	2.430		.018
	Viral Marketing	1.005		.319
	Diskon Harga	2.729		.008

Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Tabel 8 Hasil Uji Simultan

Model		ANOVA ^a				Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	60.542	3	20.181	20.191	.000 ^b
	Residual	61.969	62	1.000		
	Total	122.511	65			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Diskon Harga, Influencer Marketing, Viral Marketing

Sumber: Output SPSS 25 (2024)