

## ***The Effect Of Viral Marketing And Flash Sale on Purchasing Decisions At Marketplace***

### **Pengaruh *Viral Marketing* dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace**

**Muhammad Nasrullahil Aziz<sup>1</sup>, Supriyono<sup>2\*</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional  
"Veteran" Jawa Timur<sup>1,2</sup>

[aziznasrullahil@gmail.com](mailto:aziznasrullahil@gmail.com)<sup>1</sup>, [supriyono.ma@upnjatim.ac.id](mailto:supriyono.ma@upnjatim.ac.id)<sup>2\*</sup>

\* *Corresponding Author*

---

#### **ABSTRACT.**

*Technological advances that facilitate human activities have made the internet an integral part of people's lives. The internet allows access to information in a faster and more practical way. The growth of e-commerce in Indonesia has encouraged many people to switch to online transactions rather than conventional methods, so the number of internet users continues to increase every year. This study aims to analyze the effect of viral marketing and flash sales on purchasing decisions in the Indonesian marketplace. The method used is quantitative with purposive sampling technique. The data was analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results showed that viral marketing has a significant influence on purchasing decisions, while flash sales do not show a significant effect.*

**Keywords:** *Viral Marketing, Flash Sale, Purchase Decision.*

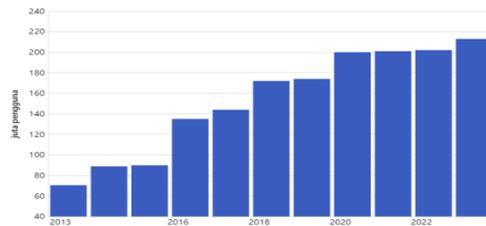
#### **ABSTRAK.**

Kemajuan teknologi yang mempermudah aktivitas manusia menjadikan internet sebagai bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Internet memungkinkan akses informasi dengan cara yang lebih cepat dan praktis. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia telah mendorong banyak orang untuk beralih ke transaksi online ketimbang metode konvensional, sehingga jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing dan flash sale terhadap keputusan pembelian di marketplace Indonesia. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan flash sale tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

**Kata kunci :** *Viral marketing; Flash sale; Keputusan Pembelian*

### **1. Pendahuluan**

Teknologi, terutama internet, telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perubahan ini telah mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Internet kini menjadi kebutuhan pokok karena kemudahan dalam mengakses informasi dengan cepat. Berdasarkan data terbaru dari Databoks.id yang dirilis pada awal tahun 2023, terungkap fakta penting bahwa ada 312 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah ini setara dengan 77% dari total penduduk Indonesia, yang mencapai 276,4 juta pada tahun 2023. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya mencapai 202 juta.



Sumber: Databoks.id, 2023

Peningkatan penggunaan internet telah menjadi pemicu perubahan besar di berbagai sektor, terutama dalam dunia bisnis. Salah satu dampak yang paling terlihat adalah kemunculan e-commerce, yang menandai era baru dalam bisnis di Indonesia. E-commerce, yang melibatkan aktivitas jual beli barang dan jasa melalui platform digital, telah mengubah pola transaksi masyarakat dari promosi hingga pengiriman (Ayutyas Pramodha Wardhana & Damajanti Kusuma Dewi, 2022). Pertumbuhan pesat e-commerce juga telah mendorong peningkatan jumlah pengguna internet, menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dari transaksi tradisional ke transaksi digital.



Sumber: Databoks.id, 2023

Menurut perkiraan data, pada tahun 2022 jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 178,94 juta orang. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terjadi peningkatan sebesar 12,7%. Tren ini diperkirakan akan terus berlanjut dengan semakin bertambahnya jumlah konsumen e-commerce. Aktivitas jual beli melalui e-commerce telah menjadi sangat populer, didorong oleh berbagai faktor yang memudahkan konsumen, seperti kemampuan membandingkan harga, kemudahan menemukan barang yang diinginkan, hingga melakukan transaksi secara global. Pasar diperlukan untuk semua jenis penjualan barang atau jasa, dan platform yang memfasilitasi transaksi jual beli secara online disebut marketplace. Marketplace adalah situs web berbasis internet yang menghubungkan penjual dengan pembeli secara langsung (Ayutyas Pramodha Wardhana & Damajanti Kusuma Dewi, 2022).



Sumber : Databoks,2023

Di Indonesia, telah banyak marketplace yang berdiri seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli.com, dan Lazada. Berdasarkan data dari diagram di atas, sepanjang bulan Januari hingga September 2023, Shopee menjadi marketplace dengan jumlah pengunjung terbanyak. Kebijakan yang berbeda di setiap marketplace memengaruhi jumlah pengunjung

yang datang. Misalnya, Shopee memiliki lebih banyak program inovatif dibandingkan marketplace lainnya, seperti flash sale yang diadakan setiap bulan dengan puncaknya pada event 12.12. Selain itu, Shopee memiliki lebih banyak afiliasi, yang membuat produk-produknya sering viral melalui promosi afiliasi, sehingga jumlah pengunjung dan pengguna Shopee semakin meningkat.

Kemudahan akses internet telah menciptakan peluang baru dalam pemasaran, salah satunya adalah viral marketing. Jaringan sosial untuk menyebarkan pesan pemasaran secara organik dari satu pengguna ke pengguna lainnya telah dimanfaatkan pada strategi pemasaran ini. E-commerce telah secara luas mengadopsi viral marketing sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas merek dan mendorong penjualan (Sawitri et al., 2023). Viral marketing disusun untuk memicu penyebaran pesan secara eksponensial. Pesan yang menarik dan relevan akan dengan mudah dibagikan oleh penerima kepada orang lain, sehingga jangkauannya semakin meluas.

Fenomena viral marketing memberikan dampak besar pada perilaku konsumen, terutama generasi muda yang sangat peka terhadap tren di media sosial. Dengan meningkatnya efektivitas viral marketing, banyak perusahaan mulai mengadopsi strategi ini dalam upaya pemasaran mereka. Perusahaan-perusahaan tersebut secara aktif membuat konten yang relevan dan menarik, yang kemudian disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial.

Selain promosi langsung, konten media sosial yang dibuat oleh influencer juga memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan penjualan. Ketika influencer menggunakan produk tertentu, mereka dapat menarik minat pengguna internet dan mendorong calon pembeli untuk mencari tahu lebih lanjut. Hal ini meningkatkan popularitas produk dan memicu terjadinya viral marketing.

Paradigma baru dalam pemasaran telah muncul sebagai akibat dari kemajuan teknologi internet, khususnya jejaring sosial. Strategi yang lebih horizontal telah menggantikan konsep pemasaran vertical sebelumnya. Ini menghilangkan kebutuhan akan saluran distribusi tradisional dan memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Pemasaran melalui internet menjadi alat yang krusial bagi bisnis agar interaksi konsumen dapat meningkat. Meningkatnya jumlah pengguna di media sosial berdampak besar pada acara konsumen berbelanja. Pelanggan terdorong untuk segera membuat keputusan tentang apa yang harus dibeli karena proses transaksi yang mudah.

Strategi pemasaran ini terbukti berhasil dalam memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen modern cenderung lebih rasional dan kritis saat mengevaluasi informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa informasi menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Proses pembelian merupakan tindakan kompleks dalam perilaku konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah karakteristik produk. Kenyamanan dan kemudahan belanja online menjadi pertimbangan utama bagi banyak konsumen. Daya tarik utama belanja online terletak pada fleksibilitas waktu dan lokasi, di mana pelanggan dapat menikmati berbagai keuntungan, termasuk penghematan waktu dan biaya. Berbelanja dari rumah memungkinkan konsumen menghemat biaya transportasi dan waktu. Selain itu, dibandingkan dengan toko fisik, platform e-commerce menawarkan pilihan produk yang lebih luas, memberikan pelanggan lebih banyak opsi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Keputusan untuk membeli suatu produk merupakan tahap penting dalam proses transaksi online. Proses ini melibatkan pertimbangan matang mengenai apakah konsumen akan melanjutkan transaksi atau tidak (Sawitri et al., 2023). Pengambilan keputusan pembelian terdiri dari serangkaian langkah sistematis. Konsumen biasanya mencari informasi yang mendalam dari berbagai sumber untuk mendapatkan dasar yang kuat dalam memilih produk. Proses ini mencakup pertimbangan yang kompleks, tidak hanya berdasarkan karakteristik

produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti reputasi penjual, kualitas layanan, desain situs web, motivasi pembelian, serta perbandingan dengan produk serupa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilaksanakan untuk meneliti keputusan pembelian konsumen di marketplace Indonesia. Faktor-faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah viral marketing dan flash sale. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa aktif UPN "Veteran" Jawa Timur.

## 2. Tinjauan Pustaka

Teori Perilaku Terencana atau Theory of Planned Behaviour (TPB) berfungsi sebagai dasar konseptual untuk penelitian ini. Teori Tindakan Beralasan adalah fondasi TPB. Menurut teori ini, terdapat tiga faktor kunci yang dapat memengaruhi perilaku manusia terutama perilaku konsumsi yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku individu. Dalam konteks TRA, sikap dan norma subjektif secara signifikan memengaruhi niat berperilaku. Sedangkan TPB menambahkan dimensi persepsi control perilaku yang mencerminkan sejauhmana individu percaya bahwa mereka mampu melaksanakan perilaku tersebut. Teori Perilaku Terencana (TPB), juga dikenal sebagai Teori Tindakan Beralasan, adalah dasar dari penelitian ini. Menurut teori ini, tiga komponen utama yang dapat memengaruhi perilaku manusia, khususnya perilaku konsumsi, adalah sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku individu. Dalam konteks TRA, sikap dan norma subjektif memengaruhi niat berperilaku secara signifikan. Berbagai situasi internal dan eksternal dapat memengaruhi perilaku seseorang, menurut teori perilaku terencana (Biduri et al., 2022).

Internet, yang berasal dari kata "interconnection" dan "networking", adalah jaringan global yang menghubungkan berbagai jaringan komputer. Sistem yang digunakan sebagai standar komunikasi, Internet Protocol Suite (TCP/IP) memiliki miliaran pengguna di seluruh dunia. Dalam ilmu pengetahuan, internet dapat digambarkan sebagai perpustakaan digital yang menyimpan sejumlah besar data dalam berbagai jenis media elektronik (Munti & Syaifuddin, 2020).

Menurut Helm (2000:159) Marketing viral adalah strategi yang menggunakan media digital untuk menyebarkan pesan produk secara cepat dan luas. Konsep ini mendorong pelanggan untuk memberi tahu orang lain tentang produk di lingkaran sosial mereka. Untuk mendorong pembelian impulsif, taktik pemasaran e-commerce yang dikenal sebagai flash sale memanfaatkan harga diskon besar dan ketersediaan waktu yang terbatas. Untuk membuat promosi ini lebih menarik, insentif tambahan seperti pengiriman gratis atau bundling produk ditambahkan (Sawitri et al., 2023). Pemasaran sering disederhanakan menjadi "seni menjual", tetapi ini tidak selalu benar. Tujuan pemasaran yang sebenarnya adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Philip Kotler, 2003:10). Untuk memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalah.

Marketplace adalah platform digital yang memungkinkan konsumen dan produsen melakukan transaksi jual beli. Konsumen dapat membandingkan dan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sedangkan produsen memiliki kemampuan untuk menghubungi lebih banyak calon pembeli (Endah Wening Budiningrum et al., 2023)

Menurut Badan Pusat Statistik, marketplace adalah platform online yang memungkinkan pertukaran barang dan jasa antara pembeli dan penjual. Selain itu, para penjual dapat menggunakan media digital untuk mempromosikan dan menjual produk mereka melalui platform digital ini. Dalam definisi yang lebih luas, marketplace dapat didefinisikan sebagai media yang bertujuan untuk memfasilitasi transaksi antara berbagai pelaku bisnis dan konsumen tanpa menggunakan platform digital (Azam, 2021).

Keputusan pembelian adalah langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen; di sini, mereka mempertimbangkan manfaat dan kerugian dari berbagai pilihan produk sebelum memutuskan mana yang akan mereka beli (Jannah et al., 2022) Konsumen

terlibat secara aktif dalam proses pemilihan produk hingga penggunaan produk. Keputusan pembelian adalah langkah terakhir sebelum memilih produk. Dalam hal ini, pelanggan melakukan penelitian informasi tentang produk yang mereka pilih untuk dibeli dan meninjau semua opsi yang tersedia sebelum memutuskan produk mana yang akan mereka beli (Rahmah, 2022).

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh viral marketing dan flash sale terhadap keputusan pembelian. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keabsahan hasil, yang diperoleh dari kuesioner kepada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur sebagai objek penelitian. Mahasiswa tersebut merupakan bagian dari generasi Z yang sering berbelanja online melalui e-commerce. Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa aktif UPN "Veteran" Jawa Timur, dengan sampel minimal 95 orang yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### Deskripsi Statistik

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
1	Laki-laki	33	35%
2	Perempuan	62	65%
Jumlah Responden		95	100%

Sumber : Data diolah, 2024

Analisis data berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan persentase sebesar 65%. Sementara itu, responden laki-laki hanya mencakup 35% dari total sampel. Pengguna marketplace atau mereka yang paling sering melakukan pembelian di marketplace sebagian besar adalah perempuan.

**Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase %
1	12-16 Tahun	0	0%
2	17-21 Tahun	47	49%
3	22-27 Tahun	48	51%
4	> 27 Tahun	0	0%
Jumlah Responden		95	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Dari hasil data diatas, mayoritas responden berusia antara 17-21 tahun, dengan jumlah 47 orang (49%), sedangkan responden berusia 22-27 tahun berjumlah 48 orang (51%) dari total 95 responden. Hal ini dikarenakan karena responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif program studi manajemen di UPN "Veteran" Jawa Timur, yang umumnya berada dalam rentang usia 17-22 tahun

#### Uji Validitas

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	P-Value	Kesimpulan
Viral marketing (X1)	X1.1	0.000	Valid
	X1.2	0.000	Valid
	X1.3	0.000	Valid
	X1.4	0.001	Valid
	X1.5	0.000	Valid
Flash Sale (X2)	X2.1	0.000	Valid
	X2.2	0.000	Valid
	X2.3	0.000	Valid
	X2.4	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.000	Valid
	Y.2	0.000	Valid
	Y.3	0.000	Valid
	Y.4	0.000	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Dari hasil pengolahan data yang tercantum dalam tabel di atas, setiap butir pertanyaan menunjukkan nilai P-Value sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan pada setiap variabel tersebut dianggap valid.

### Uji Reabilitas

**Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Indikator	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Viral marketing (X1)	X1.1	0.811	Reliabel
	X1.2	0.813	Reliabel
	X1.3	0.801	Reliabel
	X1.4	0.824	Reliabel
	X1.5	0.803	Reliabel
Flash Sale (X2)	X2.1	0.819	Reliabel
	X2.2	0.809	Reliabel
	X2.3	0.806	Reliabel
	X2.4	0.817	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.798	Reliabel
	Y.2	0.813	Reliabel
	Y.3	0.804	Reliabel
	Y.4	0.802	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil olah data menggunakan perangkat lunak SPSS yang ditampilkan pada tabel di atas, nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel adalah lebih dari 0,60, yang menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada setiap variabel sudah reliabel.

### Uji Normalitas

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Nilai
Nilai Statistik Uji	0.53
P-Value	0.200

Sumber : Data diolah, 2024

Keputusan berdasarkan hasil data diatas, diperoleh  $P\text{-Value} = 0.200$  sehingga dapat disimpulkan, residual dari data tersebut berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Nilai Tolerance	Nilai VIF
X1	0.757	1.322
X2	0.757	1.322

Sumber : Data diolah, 2024

Dari hasil data diatas, nilai tolerance untuk semua variabel prediktor berada di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak menunjukkan gejala multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas

**Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model	P - Value
Constant	0.060
X1	0.252
X2	0.669

Sumber : Data diolah, 2024

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan setiap variabel prediktor diperoleh nilai P-Value yang lebih besar dari 0,05, dengan demikian disimpulkan bahwa data tersebut tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi uji asumsi klasik, sehingga analisis regresi linier berganda dapat dilaksanakan.

### Persamaan Model Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Model regresi yang diperoleh dengan 2 variabel prediktor menggunakan *software* SPSS ditampilkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 8. Persamaan Model Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	4.519
X1	0.357
X2	0.254

Sumber : Data diolah, 2024

Berikut ini adalah model regresi linier berganda yang diperoleh,

$$Y = 4.519 + 0.357X_1 + 0.254X_2$$

Dengan demikian, Y adalah keputusan pembelian, X1 adalah viral marketing, dan X2 adalah flash sale. Penjelasan dari masing-masing variabel prediktor adalah sebagai berikut: Tafsiran a menunjukkan nilai variabel Y sebesar 4,519 jika semua variabel prediktor dianggap konstan. Tafsiran b1 menunjukkan bahwa variabel prediktor X1 berpengaruh terhadap variabel Y dengan kenaikan sebesar 0,357 untuk setiap kenaikan satu unit X1, jika variabel prediktor lainnya dianggap konstan. Tafsiran b2 menunjukkan bahwa variabel prediktor X2 berpengaruh terhadap variabel Y dengan kenaikan sebesar 0,254 untuk setiap kenaikan satu unit X2, jika variabel prediktor lainnya tetap.

### Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

**Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

	Nilai
R	0.457
R-Square	0.209
Adjusted R-Square	0.191

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan data di atas, nilai R<sup>2</sup> yang diperoleh adalah 20,9%, yang menunjukkan bahwa 20,9% variasi dalam Y dijelaskan oleh model regresi yang digunakan. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini mengindikasikan bahwa variabel viral marketing (X1) dan flash sale (X2) dapat menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 20,9%. Sementara itu, sisa 79,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Uji t

Tabel 10. Kesimpulan hasil Uji t

Variabel Penelitian	t tabel	t hitung	sig.
<i>Viral marketing</i> (X1)	1.98609	3.022	0.003
Flash Sale (X2)	1.98609	1.890	0.062

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, variabel *viral marketing* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,0103, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 3,022, yang melebihi t tabel 1,98609. Hal ini menyimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace. Di sisi lain, untuk variabel flash sale, nilai signifikansi tercatat sebesar 0,062, yang lebih besar dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 1,890, yang lebih rendah daripada t tabel 1,98609. Ini menunjukkan bahwa flash sale tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace.

## Uji f

Tabel 11. Hasil Uji f

Variabel Penelitian	t tabel	t hitung	sig.
<i>Viral marketing</i> (X1)	1.98609	3.022	0.003
Flash Sale (X2)	1.98609	1.890	0.062

Sumber : Data Diolah, 2024

Dari tabel di atas, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.000, yang kurang dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, *viral marketing* dan *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* di Indonesia.

**Pengaruh *Viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis parsial t-test menunjukkan bahwa pemasaran viral memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace. Nilai t hitung (3,022) lebih besar dari t tabel (1,98609) dengan tingkat signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Dari 5 poin indikator variabel viral marketing yang digunakan sebagian besar responden menjawab pada poin 4 (setuju). Ditinjau dari hasil data responden jawaban terbanyak pada indikator yang membahas mengenai pengetahuan produk. Hal ini berarti bahwa responden atau konsumen melakukan pembelian pada marketplace dipengaruhi oleh pengetahuan produk yang disebarkan melalui viral marketing. Dengan demikian variabel viral marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengonfirmasi hipotesis bahwa pemasaran viral berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan mendukung Theory of Planned Behavior, yang menekankan pentingnya pengetahuan produk dalam membentuk sikap dan niat pembelian. Mahasiswa sebagai subjek penelitian cenderung mengikuti tren yang mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja di marketplace. Temuan penelitian ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Sawitri et al. (2023) dan Fardani & Siregar (2023) yang menemukan bahwa pemasaran viral memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, temuan ini berkontribusi pada literatur yang ada dengan menunjukkan konsistensi pengaruh pemasaran viral terhadap perilaku konsumen.

**Pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa flash sale tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace, dengan nilai t hitung (1,890) lebih kecil dari t tabel (1,98609) dan signifikansi sebesar 0,062, yang lebih besar dari 0,05. Dari 4 indikator yang

digunakan pada variabel flashsale seluruh responden menjawab rata-rata poin 4 (setuju). Namun hal ini tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada marketplace. Hal ini dikarenakan pada indikator variabel flashsale jawaban terbanyak terletak pada ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi. Jika ditinjau kembali program flashsale yang dilakukan pada marketplace sekarang sudah ada setiap hari, namun tidak semua produk yang melakukan flashsale adalah produk yang sedang trend atau produk yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa sehingga dalam penelitian ini variabel flashsale tidak berpengaruh terhadap kebutuhan pembelian pada marketplace. Meskipun responden umumnya setuju dengan indikator flash sale, program ini tidak berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh ketidaktepatan dalam sasaran promosi dan produk yang ditawarkan, yang tidak selalu sesuai dengan kebutuhan atau tren mahasiswa. Temuan ini bertentangan dengan hipotesis awal dan mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa flash sale tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama karena program ini sering diadakan setiap hari. Akibatnya, flash sale tidak cukup mendukung Theory of Planned Behavior, karena penurunan harga tidak memberikan tekanan yang kuat pada konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari (Sumantoro, 2022) yang menyatakan bahwa flash sale tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif dalam belanja online.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Studi ini menganalisis pengaruh viral marketing dan flash sale terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Indonesia, dengan melibatkan 95 mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur sebagai sampel. Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS menunjukkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan flash sale tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Peneliti merekomendasikan agar perusahaan marketplace berinovasi dalam program pemasaran dan meningkatkan upaya viral marketing untuk mengikuti tren yang ada. Selain itu, perusahaan dan penjual disarankan untuk memperhatikan ketepatan sasaran promosi dalam program flash sale. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel, memperbaiki kuesioner, serta meningkatkan jumlah responden dan objek penelitian guna memperoleh validitas data yang lebih baik.

### Daftar Pustaka

- Ayutyas Pramodha Wardhana, & Damajanti Kusuma Dewi. (2022). Sikap terhadap Marketplace Shopee. *Jurnal Sikap Terhadap Marketplace Shopee*, 9, 1–10.
- Azam, I. N. (2021). Peranan Ekonomi Syariah Dalam Perkembangan Digitalisasi Ekonomi Terkait Prospek Marketplace Di Indonesia. *At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Muamalah*, 9(1), 84–101.
- Biduri, S., Hariyanto, W., Maryanti, E., Nurasik, & Sartika. (2022). Perspektif Theory of Planned Behavior Terhadap Intensi PNS Untuk Melakukan Whistleblowing. *Media Mahadika*, 20(2), 331–341.
- Endah Wening Budiningrum, Endang Hariningsih, Dwi Wahyu Pril Ranto, & Raden Nur Budi Setiawan. (2023). Pelatihan Pembuatan Marketplace Bagi Anggota Ikatan Pengrajin Sleman. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*, 2(4), 265–274. <https://doi.org/10.55927/jpmf.v2i4.5689>
- Helm, S. (2000). *Viral marketing Establishing consumer Relationship by word of mouse*. Electronics maret.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal*

- Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38–51. [www.indotelko.com](http://www.indotelko.com)
- Munti, N. Y. S., & Syaifuddin, D. A. (2020). Analisa Dampak Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Bidang Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(2), 1799–1805. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/655>
- Rahmah, R. M. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(2), 2352–2359. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i2.5710>
- Sawitri, P., Nurhajati, & Basalamah, M. (2023). 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). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 985–9985. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/7111>
- Sumantoro, F. (2022). Pengaruh Iklan, Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online. Universitas Putra Bangsa.