

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan membeli atau tidak membeli barang atau jasa yang diberikan ada pada pelanggan apakah ingin membeli barang atau jasa tersebut. Dalam hal ini, pelanggan akan memilih apakah akan membeli barang atau jasa yang diberikan atau tidak. Membuat pilihan pembelian mengacu pada fase yang dilalui pelanggan saat mereka berdebat apakah akan membeli suatu produk atau tidak, apakah mereka diberikan produk atau layanan. Membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli, secara teori, merupakan salah satu aspek perilaku konsumen. Menurut Sutrisna (2018), pembeli yang ingin membeli suatu produk terlebih dahulu mempertimbangkan terpenuhinya atau tidaknya kebutuhan dan aspirasinya. Pelanggan dapat memilih pembelian ketika terdapat beberapa pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka dalam hal harga, persepsi terhadap barang, dan tingkat kepercayaan terhadap barang atau jasa tertentu. Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2014) adalah suatu proses yang dilalui pelanggan untuk menentukan apa yang perlu mereka beli dan mengambil keputusan tersebut, kemudian konsumen mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan, dan dilanjutkan dengan menilai berdasarkan informasi produk yang akan dipilih, selanjutnya akan timbul perilaku pembelian, beberapa tahapan tersebut dimulai sebelum pembelian, sesungguhnya dilakukan serta mempunyai pengaruh yang lama setelah itu. Menurut Asasuri (2004) keputusan pembelian adalah salah satu proses yang bertujuan dalam memutuskan apa saja yang akan dibeli dan keputusan tersebut diperoleh dari aktivitas yang dilakukan sebelumnya. Menurut Rahman (2004), sejumlah variabel mungkin mempengaruhi keputusan pembelian apa. Ini

termasuk unsur budaya, yang menentukan keinginan dan perilaku seseorang dan diekspresikan dalam kebiasaan, adat istiadat, dan cara hidup. Hal ini akan mempengaruhi seberapa banyak suatu produk yang diminta. Karena setiap orang memiliki budaya yang berbeda, barang dan jasa berbeda-beda tergantung kebutuhan masing-masing orang. Selain budaya, faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan berbelanja antara lain peran, keluarga, kelompok, dan status sosial. Hal ini karena orang-orang terdekat seseorang mungkin akan memberikan nasihat dalam hal melakukan pembelian. Selain itu, berbagai ciri pribadi, termasuk usia, karier, status keuangan, cara hidup, dan kepribadian, mungkin berdampak pada keputusan pembelian. Aspek yang terakhir adalah aspek psikologis yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Keyakinan, sikap, persepsi, pembelajaran, dan motivasi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian Nisa & Komariah (2018) mengungkapkan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian: faktor eksternal, yang mencakup 71,80% dari total dan termasuk upaya pemasaran yang melibatkan produk, harga, promosi, dan lokasi, dan faktor internal, yang berperan dalam keputusan pembelian. 27,20% dari total dan meliputi motivasi, kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, dan kebutuhan aktualisasi diri. Faktor-faktor eksternal ini signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian ini. mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012), yang menyatakan bahwa pengambil keputusan mungkin dipengaruhi oleh elemen bauran pemasaran, yang biasa disebut dengan 4P: produk, harga, promosi, dan lokasi, pelindung.

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi mempunyai kemampuan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli karena semakin banyak aktivitas yang terjadi secara *online*. Mereka juga percaya bahwa promosi pemasaran online atau digital sangat berhasil dalam mempromosikan produk. Semakin terkenal suatu produk atau semakin banyak dikenal maka produk tersebut juga akan semakin banyak diminati oleh konsumen. Sehingga para pelaku bisnis akan berusaha agar produk yang mereka promosikan bisa dikenal banyak orang, melalui pemasaran digital yang viral diharapkan dapat memperkenalkan produk mereka kepada konsumen.

Menurut Kotler (2014), ada lima langkah yang harus dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian: mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, mengevaluasi produk berdasarkan perilaku, membuat keputusan akhir, dan mengalami emosi pasca pembelian. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan berusaha mencari tahu secara detail tentang produk yang ingin dibeli, saat tahap inilah pentingnya digital marketing, atau pemasaran secara online dilakukan oleh para pelaku bisnis mengingat bahwa aktivitas membeli barang kini telah beralih melalui internet. Semakin lengka dan juga semakin viral konten yang memuat informasi produk tersebar maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kemajuan teknologi telah mampu mempengaruhi kemajuan pada dunia bisnis, hal ini ditunjukkan dengan adanya berbagai perusahaan yang memberikan penawaran pada berbagai macam produk dengan kualitas baik serta harga yang berdaya saing dalam pemasaran, oleh karena itu situasi ini menjadi ancaman atas keberlangsungan bisnis agar tetap mampu bersaing, setiap perusahaan tentu

menginginkan agar pendapatan mengalami peningkatan, oleh karena itu usaha untuk memaksimalkan penghasilan sangat penting bagi kelanjutan suatu usaha. Apabila ingin memperoleh hasil yang maksimal, pelaku usaha harus berusaha untuk melebihi pesaing lain dalam memberikan kepuasan kepada para konsumen. Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik minat beli konsumen, yang disesuaikan dengan keperluan konsumen saat ini, ataupun strategi dalam menghadapi kompetitor. Seiring perkembangan zaman pemasaran dengan memanfaatkan internet sangat banyak diminati, karena dengan memanfaatkan internet atau media digital jangkauan informasi dalam melakukan promosi lebih luas, serta dengan memanfaatkan internet atau media digital juga tidak memerlukan biaya yang mahal, oleh karena pemasaran dengan internet lebih banyak dimanfaatkan oleh penjual. Menurut Kotler & Amstrong (2014) *digital marketing* dalam *Viral marketing* juga pemasaran bisnis yang menggunakan strategi *digital marketing* yang banyak diterapkan yaitu *viral marketing* atau dikenal juga dengan istilah WOM (*Word of Mouth Marketing*). dapat diartikan sebagai pemasaran dari mulut ke mulut namun *viral marketing* dalam versi internet, dimana dalam hal ini sangat menular sehingga sangat berkaitan dengan pesan atau strategi pemasaran yang sangat meluas, oleh karena itu konsumen akan menyampaikan kepada yang lainnya.

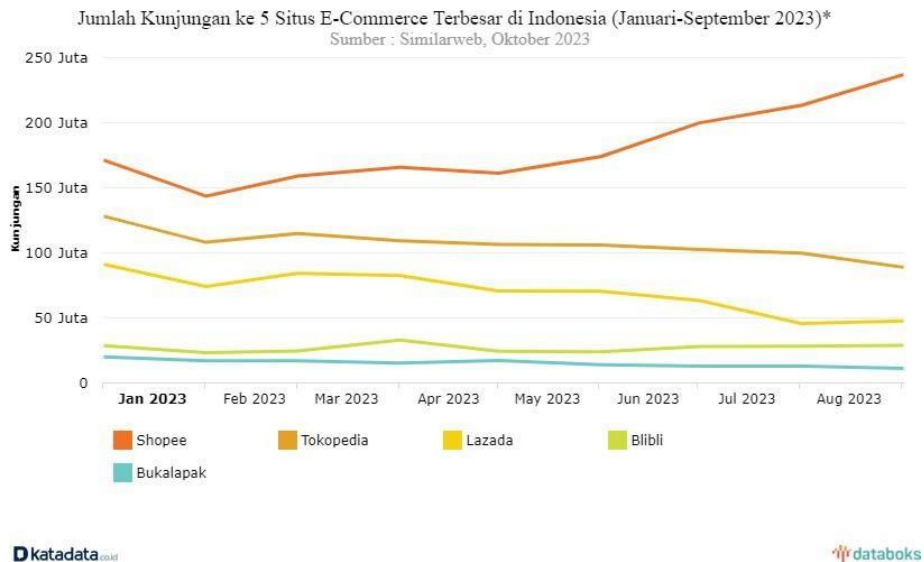
Viral marketing adalah sebuah taktik, menurut artikel Wilson (2018). Iklan yang memberdayakan individu untuk berbagi pesan dengan orang lain menciptakan lingkungan di mana pesan tersebut memiliki kemampuan untuk tumbuh dan menyebar dengan cepat, seperti virus. Penetapan harga berdampak pada penilaian tentang apa yang harus dibeli selain pemasaran dan promosi. Semakin rendah harga

yang diberikan, semakin rendah pula harga pokok barang tersebut, atau kualitas barang yang diinginkan, semakin besar kemungkinan pembeli akan melakukan pembelian. Pelanggan diharuskan membayar sejumlah tertentu untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan Sondakh dkk. (2022) menunjukkan bahwa harga berperan positif dan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tepat suatu harga, semakin banyak pula pembeli yang akan menghasilkan lebih banyak penjualan. Demikian pula, jika Anda menetapkan harga yang adil dan masuk akal, orang akan lebih cenderung membeli dari Anda karena mereka merasa nilai yang mereka peroleh sepadan dengan uang yang dikeluarkan. Harga adalah sesuatu yang dievaluasi pelanggan saat membuat pilihan pembelian, menurut Kotler (2014). Pelanggan mengajukan gugatan ini untuk memastikan bahwa harga yang mereka bayarkan sesuai dengan nilai barang yang mereka terima. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan kepada penjual untuk menerima barang dan jasa yang mereka inginkan. Setiap bisnis harus berupaya merancang dan memasok produknya sesuai dengan apa yang ingin dilihat pelanggan dan dengan biaya yang wajar atau sebanding dengan keuntungan yang diperoleh. Lupiyodi (2013) menegaskan bahwa nilai adalah yang terpenting dalam strategi pemasaran, karena harga merupakan faktor kunci dalam menentukan pendapatan perusahaan. Dunia bisnis mengalami perkembangan yang begitu cepat yang disebabkan oleh kemajuan teknologi, dengan adanya kemajuan teknologi ini berpengaruh pada berbagai aspek kehidupan manusia, berbagai aktivitas-aktivitas dapat secara mudah dilakukan hanya dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Berdasarkan laporan yang terdapat pada website *We Are Social* menunjukkan bahwa 77 persen populasi Indonesia menjadi pengguna internet atau

mencapai angka 212, 9 juta orang pada Januari 2023. Dengan adanya kemajuan teknologi ini sangat membantu berbagai aktivitas manusia, salah satu aktivitasnya adalah membeli barang melalui *e-commerce*. Menurut laporan dari Google Temasek dan Bain & Co., industri *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan menyumbang USD 59 miliar, atau 76% terhadap perekonomian digital negara, pada tahun 2022. Angka-angka ini menunjukkan betapa lazimnya pembelian online di kalangan masyarakat umum. Salah satu pemanfaatan teknologi dalam melakukan penjualan yaitu dengan memanfaatkan *e-commerce* sebagai tempat untuk menjual barang selain itu, melalui *e-commerce* juga bisa melakukan promosi produk yang dijual. Masyarakat kini mungkin sudah terbiasa menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja, khususnya bagi mahasiswa, karena pada umumnya mahasiswa merupakan salah satu pengguna internet yang aktif, Berdasarkan penelitian Iratantika (2019) yang melihat perilaku konsumen toko online di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM, mahasiswa seringkali merupakan tipe konsumen yang menginginkan kenyamanan dan ekstra hati-hati (sensitifitas) dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Di Indonesia, terdapat banyak sekali macam platform *e-commerce*, diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan masih banyak lagi.

Semua platform *e-commerce* akan menawarkan barang ataupun jasa melalui platform ini, penggunaan platform ini cukup membantu para penjual dalam menawarkan barangnya, karena barang ataupun jasa yang mereka tawarkan jangkauan sasarannya sangatlah luas, serta menggunakan platform *e-commerce* ini juga tidak membutuhkan biaya yang mahal untuk melakukan promosi, sehingga banyak toko-toko akan menjual produknya melalui platform *e-commerce*.

Berdasarkan data dari website Katadata.com yang memuat mengenai jumlah kunjungan ke 5 situs *e-commerce* terbesar di Indonesia periode Januari sampai dengan September 2023 yang nampak pada gambar 1.1



katadata.com

databoks

Gambar 1. 1
Kunjungan Situs *e-commerce* di Indonesia
(Sumber Kata Data.com)

Berdasarkan gambar 1.1 yaitu mengenai jumlah kunjungan *e-commerce* di Indonesia tahun 2023 periode Januari sampai dengan bulan September menunjukkan peningkatan dan penurunan setiap bulannya, kunjungan pada *e-commerce* yang dapat kita lihat jumlahnya secara terperinci yang nampak pada tabel 1.1

Tabel 1. 1
Jumlah Kunjungan E-Commerce di Indonesia

No	Nama	Shopee / Kunjungan (Orang)	Tokopedia / Kunjungan (Orang)	Lazada / Kunjung an (Orang)	Blibli / Kunjung an (Orang)	Bukalapak / Kunjungan (Orang)
1	01-2023	171.300.000	128.100.000	91.200.000	28.600.000	20.000.000
2	02-2023	143.600.000	108.100.000	74.200.000	23.200.000	17.100.000
3	03-2023	159.000.000	114.900.000	84.300.000	24.500.000	17.100.000
4	04-2023	165.800.000	109.200.000	82.500.000	33.000.000	15.400.000
5	05-2023	161.200.000	106.400.000	70.700.000	24.400.000	17.300.000

6	06-2023	173.900.000	106.000.000	70.400.000	23.900.000	14.000.000
7	07-2023	199.900.000	102.600.000	63.400.000	28.000.000	13.000.000
8	08-2023	213.400.000	99.700.000	45.600.000	28.300.000	12.900.000
9	09-2023	237.000.000	88.900.000	47.700.000	28.900.000	11.200.000

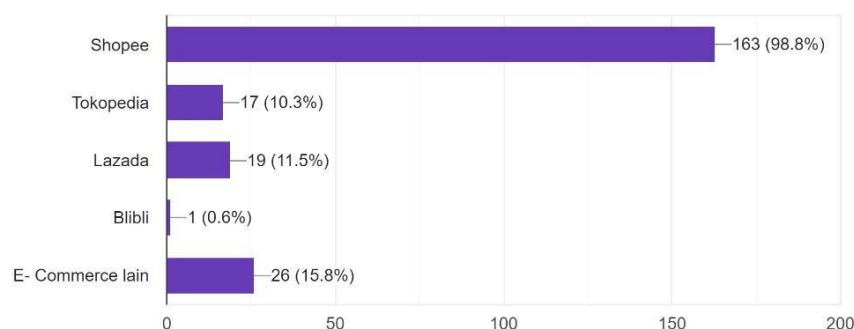
(Sumber : Kata Data. Com)

Berdasarkan grafik dan juga tabel mengenai jumlah kunjungan *e-commerce* di Indonesia, menunjukkan bahwa jumlah kunjungan pada Shopee terus mengalami peningkatan dan penurunan dalam setiap bulannya, hal ini menunjukkan strategi viral marketing yang diterapkan oleh Shopee dalam mempromosikan produknya belum sepenuhnya mampu meningkatkan minat konsumen mengunjungi toko tersebut, karena apabila dilihat dari jumlah konsumen yang mengunjungi Shopee jumlahnya masih belum stabil, karena jumlahnya masih naik turun. Semua *e-commerce* berusaha untuk meningkatkan jumlah penjualan mereka dengan terus mengembangkan platform *e-commerce* tersebut, seperti menambah fitur-fitur yang dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, selain itu dengan memeberikan penawaran-penawaran harga yang lebih terjangkau juga dapat menarik minat beli konsumen. Selain itu dengan mempromosikan barang atau jasa yang dijual melalui internet ini juga sangat memberikan pengaruh yang baik terhadap *e-commerce*, karena jangkau dari internet ini sangat luas, sehingga promosi tentang produk yang dilakukan melalui internet ini sangat menguntungkan apabila informasi dapat tersebar secara luas sehingga banyak orang akan mengenal produk yang dijual. Berbagai fitur yang dikembangkan oleh *e-commerce* untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen salah satunya yaitu dengan adanya fitur live shopping, live shopping merupakan fitur yang dimiliki *e-commerce* yang bisa dimanfaatkan oleh penjual untuk mempromosikan produk yang dijual melalui video live, melalui fitur ini konsumen dapat berinteraksi dengan penjual

melalui live chat yang tersedia. Selain fitur live shopping, berbagai fitur juga dikembangkan untuk mempermudah transaksi terutama fitur pembayaran menjadi lebih mudah dan praktis.

Setelah melakukan survei awal pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi semester 1, 3, 5, dan 7 sehingga mendapatkan hasil yang nampak pada gambar 1.2

2. Jika Anda menggunakan e-commerce, aplikasi e-commerce apa saja yang Anda gunakan?
165 responses



Gambar 1. 2
e-Commerce yang digunakan Mahasiswa

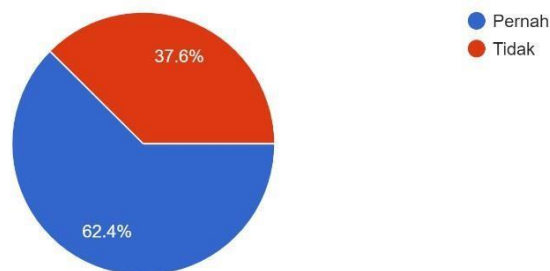
Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa *e-commerce* dengan jumlah paling banyak dipergunakan oleh mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi yaitu Shopee, adapun alasan para mahasiswa berbelanja menggunakan *e-commerce* karena dengan menggunakan *e-commerce* karena dengan menggunakan *e-commerce* menjadi lebih praktis dan adanya potongan harga hal ini mendorong keinginan konsumen untuk berbelanja secara online. Disisi lain, harga barang yang ditawarkan melalui *e-commerce* memang lebih murah akan tetapi konsumen harus membayar ongkos kirim, dan juga biaya penanganan sehingga harga barang menjadi cukup mahal, meskipun Shopee terkadang memberikan potongan harga berupa cash back kepada konsumen namun dengan berbagai ketentuan seperti minimal belanja dan harus melakukan transaksi pembayaran menggunakan bank yang telah diajak bekerja sama oleh *e-commerce* tersebut atau melalui fitur

pembayaran yang telah disediakan oleh *e-commerce* tersebut seperti pada Shopee menggunakan Sea Bank. Berdasarkan tabel 1.2 yang menunjukkan bahwa belanja secara *online* menjadi alternatif yang banyak dipilih oleh konsumen, khususnya mahasiswa, hal menunjukkan bahwa terjadi perubahan perilaku konsumen yaitu, ketika berbelanja, konsumen lebih memilih berbelanja melalui *e-commerce* daripada berbelanja ke toko konvensional, meskipun berbelanja menggunakan *e-commerce* ini menimbulkan berbagai risiko yang ditanggung oleh para konsumen. Meskipun *e-commerce* menjadi pilihan paling banyak para konsumen untuk berbelanja, namun ada juga risiko atau ketakutan-ketakutan yang dihadapi oleh konsumen ketika membeli barang melalui *e-commerce*. Berdasarkan website CNBS menyatakan bahwa kasus penipuan-penipuan melalui *e-commerce* sering terjadi, bahwa 28 persen responden pernah mengalami kasus penipuan yang mengatasnamakan *e-commerce*, 56 persen terjadi melalui aplikasi chat, 55 persen menjadi sasaran undian palsu dan 37 persen menjadi sasaran penipuan yang melibatkan voucher belanja online palsu. Dengan adanya berbagai kasus penipuan yang terjadi akan mempengaruhi keputusan pembelian, namun dari Shopee selalu berusaha untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen melalui edukasi berbagai modus penipuan yang mengatasnamakan Shopee dengan memberikan fitur Cek Fakta untuk memfasilitasi masyarakat untuk menghindari penipuan, Shopee telah mengatasi risiko penipuan-penipuan yang sering terjadi.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh *e-commerce* biasanya menggunakan strategi *viral marketing* dimana produk-produk yang ditawarkan secara langsung kepada konsumen yang dapat disaksikan oleh calon konsumen, akan tetapi dengan penerapan strategi *viral marketing* ini belum sepenuhnya dapat

memengaruhi keputusan pembelian konsumen, strategi *viral marketing* biasanya akan dilakukan melalui promosi-promosi seperti melalui siaran langsung atau *live shopping* masih kurang diminati oleh mahasiswa khususnya, berdasarkan hasil survei terkait minat belanja konsumen melalui *shopping live* nampak pada gambar 1.3

5. Apakah Anda pernah berbelanja saat berlangsungnya live penjualan pada e-commerce?
165 responses



Gambar 1. 3

Gambar Persentase Mahasiswa yang Pernah Berbelanja Melalui Live Shopping (Sumber : Survei Awal Peneliti)

Berdasarkan survei awal yang dilakukan mengenai jumlah mahasiswa yang pernah berbelanja melalui live shopping menunjukkan hanya 62,4 persen yang pernah berbelanja melalui live shopping sedangkan 37,6 persen belum pernah berbelanja melalui *live shopping*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi viral marketing yang diterapkan melalui *live shopping* khususnya belum sepenuhnya mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, selain *live shopping* strategi viral marketing dapat juga berupa rekomendasi-rekomendasi dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian, namun hal ini nyatanya belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian, karena seringkali kasus-kasus penipuan akun penjual pada *e commerce* dengan memberikan rating atau penilaian yang tidak sesuai serta berbagai pertimbangan yang menjadi bahan evaluasi bagi konsumen. Selain itu ketika konsumen ingin membeli produk melalui Shopee Live, konsumen harus menonton acara live yang cukup lama, karena barang yang ditawarkan pada

saat live berlangsung cukup banyak sehingga membutuhkan waktu yang lama untuk mengetahui spesifikasi produk yang disampaikan satu persatu. Hal ini menyebabkan konsumen bosan untuk menonton acara live penjualan, selain itu setiap toko di Shopee tidak memiliki jadwal yang jelas untuk melakukan acara live penjualan, sehingga konsumen lebih memilih membeli produk diluar acara live. Pada saat acara live berlangsung menawarkan banyak etalase-etalase terkadang bagi konsumen yang pertama kali membeli produk saat live berlangsung mengalami kebingungan dalam menentukan etalase barang yang akan dibeli, terkadang juga ketika mengirimkan pertanyaan melalui fitur chat saat live berlangsung terkadang beberapa tidak terjawab. Jangkauan dari Shopee Live yang luas menyebabkan kita bisa membeli produk yang jauh, namun dengan jauhnya lokasi tersebut tentu membutuhkan ongkos kirim, Shopee Live terkadang menawarkan voucher gratis ongkos kirim, serta potongan-potongan harga namun dengan berbagai persyaratan yang harus terpenuhi.

Sebagai seorang mahasiswa, tentu memanfaatkan internet dalam perkuliahan, bahkan dalam kehidupan sehari-hari juga era digital saat ini juga memanfaatkan internet, Selain itu, mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi mempelajari dasar-dasar ilmu ekonomi serta beberapa bidang yang dibahas dalam mata kuliah tersebut, antara lain bisnis, manajemen, akuntansi, dan manajemen pemasaran. Mereka juga mendapatkan pengetahuan tentang bank dan lembaga keuangan lainnya, manajemen keuangan, dan manajemen keuangan. Terakhir, mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi memiliki literasi keuangan yang kuat, yang mungkin berdampak pada keputusan mereka untuk membeli sesuatu di Shopee Live. Sehingga diharapkan mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi memiliki

pengetahuan atau pemahaman lebih dalam melakukan suatu keputusan pembelian, Oleh karena itu, dalam penelitian ini memilih sampel yaitu mahasiswa dari Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha yang pernah melakukan transaksi melalui Shopee Live oleh karena itu mahasiswa menjadi salah satu sasaran potensial dari pemasaran *viral marketing* yang dilakukan oleh Shopee Live. Penulis tertarik untuk melakukan kajian tentang Pengaruh Harga dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Shopee Live Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

1.1 Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian ini dapat ditemukan berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya:

1. Durasi video pada saat live cukup lama, sehingga memerlukan waktu yang cukup lama ketika kita berbelanja melalui Shopee Live.
2. Tidak ada jadwal live setiap toko pada Shopee Live , sehingga konsumen kesulitan untuk mengetahui jadwal live toko-toko yang ingin mereka kunjungi.
3. Konsumen sering salah dalam membeli barang karena banyaknya jumlah etalase yang ditawarkan pada saat acara live penjualan berlangsung, serta kurang adanya respon dari penjual atas pertanyaan yang disampaikan saat acara live berlangsung.
4. Beberapa toko memberikan persyaratan-persyaratan tertentu agar bisa mendapatkan harga yang lebih murah atau voucher gratis ongkos kirim.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini sebagian besar berfokus pada permasalahan yang telah diidentifikasi pada “Pengaruh *Viral Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang

Melalui Shopee Live Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi.” Para ahli berusaha untuk membangun hubungan antara dampak taktik *viral marketing* dan penetapan harga terhadap keputusan konsumen. Ketiga faktor ini mengatasi berbagai permasalahan yang diketahui dan juga mencoba menghindari permasalahan yang terlalu umum sehingga para peneliti dapat tetap lebih tepat sasaran dan fokus.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *viral marketing* yang dilakukan Shopee Live mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk?
2. Apakah penetapan harga di Shopee Live mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk?
3. Apakah harga dan *viral marketing* mempengaruhi keputusan masyarakat membeli produk di Shopee Live?

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, kami ingin mengkaji beberapa aspek berikut berdasarkan rumusan masalah di atas:

1. Bagaimana *viral marketing* Shopee Live memengaruhi pilihan yang dibuat pelanggan mengenai apa yang akan dibeli.
2. Bagaimana penetapan harga di Shopee Live mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.
3. pengaruh *viral marketing* dan harga terhadap keputusan apa yang akan dibeli saat menggunakan Shopee Live.

1.6 Manfaat Penelitian

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman kita mengenai pertumbuhan ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan hubungannya dengan harga, keputusan pembelian, dan viral marketing.

2. Manfaat Praktis

Hal ini dimaksudkan agar setiap orang dapat memperoleh manfaat dari temuan penelitian ini dengan cara-cara berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diyakini akan membantu orang menjadi lebih mengaktualisasikan diri, memperoleh lebih banyak pengetahuan dan pemahaman, dan mempraktikkan teori yang dipelajari di perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi kepada perusahaan yang dapat mereka gunakan untuk membandingkan, mengevaluasi, dan memutuskan apa yang harus dilakukan selanjutnya agar dapat lebih meningkatkan penjualan di masa depan.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Hal ini bertujuan agar temuan penelitian ini bermanfaat bagi peneliti dan pihak-pihak lain yang berkepentingan ketika melakukan penelitian terkait di masa yang akan datang dan memberikan kontribusi pada kumpulan ilmu pengetahuan di bidang penelitian terkait.

d. Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi lebih lanjut, khususnya mengenai dampak penetapan harga dan viral marketing terhadap

keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha yang terdaftar pada Program Studi Pendidikan Ekonomi.

