

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 *Purchase Decision*

2.1.1.1 Pengertian *Purchase Decision*

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam proses perilaku konsumen, di mana seseorang menentukan pilihan dan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui proses penilaian terhadap beberapa alternatif yang tersedia. Tahap ini muncul setelah konsumen menyadari kebutuhan, mengumpulkan berbagai informasi, serta menimbang aspek-aspek seperti harga, kualitas, kegunaan, pengalaman sebelumnya, ulasan atau rekomendasi, dan citra merek. Dengan demikian, keputusan pembelian bukan hanya tindakan spontan, tetapi hasil dari proses berpikir dan pertimbangan emosional yang kompleks, sehingga konsumen memilih produk atau jasa yang dianggap paling memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapannya.

Konsep *purchase decision* atau keputusan pembelian yang dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2016) sebagai bagian dari perilaku konsumen, yakni proses memilih antara dua atau lebih pilihan yang berujung pada keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan suatu proses integratif di mana konsumen menggabungkan berbagai pertimbangan, informasi, serta pengalaman sebelumnya untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku pembelian yang tersedia, kemudian menentukan pilihan terbaik di antara alternatif tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya (Harmani, 2008). Dengan kata

lain, perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada tindakan membeli, tetapi juga mencerminkan cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap suatu produk sebagai upaya untuk mencapai kepuasan dan pemenuhan kebutuhan hidupnya.

Menurut (Ratu et al., 2021) keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau individu yang berhubungan langsung dengan proses memperoleh, menggunakan, serta memanfaatkan produk, baik berupa barang maupun jasa. Perilaku ini tidak hanya terbatas pada tindakan membeli, tetapi juga mencakup seluruh rangkaian proses pengambilan keputusan yang mendahului dan memengaruhi tindakan tersebut

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang secara langsung terlibat dalam proses memperoleh, mengonsumsi, serta menghabiskan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh individu. Perilaku ini juga mencakup berbagai aktivitas pengambilan keputusan yang terjadi sebelum, selama, dan sesudah proses pembelian berlangsung. Dengan kata lain, perilaku konsumen tidak hanya berfokus pada tindakan membeli, tetapi juga melibatkan tahap-tahap pertimbangan yang mendahului keputusan serta evaluasi yang dilakukan setelah penggunaan produk tersebut (Hanifah & Rianto Rahadi, 2020).

Keputusan pembelian (*purchase decision*) didefinisikan sebagai suatu dinamika interaksi yang terjadi antara faktor-faktor internal, seperti pengaruh dan kesadaran individu, dengan perilaku nyata serta lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran berbagai aspek kehidupan. Interaksi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan terus berkembang, di

mana keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh hubungan timbal balik antara pikiran, perasaan, dan konteks sosial di sekitarnya (Saputri, 2016).

2.1.1.2 Faktor – Faktor Purchase Decision

Menurut Sari (2023), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

a. **Faktor Individu (Personal)**

Karakteristik yang melekat pada diri seseorang, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, gaya hidup, kondisi ekonomi, latar belakang etnis, pekerjaan, kepribadian, serta konsep diri, menjadi unsur penting yang memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen dalam melakukan pembelian.

b. **Faktor Psikologis**

Aspek psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta keyakinan individu memiliki pengaruh terhadap cara konsumen menilai, memilih, dan memutuskan penggunaan suatu produk atau jasa.

c. **Faktor Sosial**

Lingkungan sosial, hubungan dengan orang lain, serta interaksi yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari dapat membentuk sikap dan perilaku konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian yang diambil.

d. **Faktor Budaya**

Nilai-nilai budaya yang dianut seseorang berperan dalam membentuk pola pikir, kebutuhan, dan keinginannya. Selain itu, perbedaan tingkat pendidikan, pekerjaan, dan status sosial juga turut memengaruhi preferensi, harapan, serta perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu.

e. Faktor Keluarga

Keluarga merupakan kelompok sosial terdekat yang memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan nilai, sikap, dan perilaku individu. Perbedaan kondisi, kebiasaan, serta nilai yang berlaku dalam setiap keluarga dapat menyebabkan variasi dalam cara seseorang memenuhi kebutuhan dan menentukan keputusan pembeliannya.

2.1.1.3 Indikator Purchase Decision

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen, yaitu:

a. Pemilihan Produk

Konsumen akan menentukan apakah akan membeli suatu produk atau mengalokasikan dananya untuk kebutuhan lain. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta variasi pilihan yang tersedia.

b. Pemilihan Merek

Dalam proses pembelian, konsumen harus menentukan merek yang akan dipilih. Setiap merek memiliki karakteristik, kualitas, dan citra yang berbeda sehingga menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

c. Pemilihan Penjual atau Saluran Distribusi

Konsumen perlu menentukan tempat atau penjual yang akan dipilih untuk memperoleh produk. Keputusan ini dipengaruhi oleh persepsi masing-masing konsumen terhadap kredibilitas, pelayanan, serta kenyamanan yang diberikan oleh penjual.

d. Waktu Pembelian

Konsumen juga mempertimbangkan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian. Frekuensi pembelian dapat berbeda-beda, mulai dari setiap hari, mingguan, bulanan, atau sesuai dengan kebutuhan dan kondisi tertentu.

e. Jumlah Produk yang Dibeli

Keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan jenis produk, tetapi juga jumlah produk yang akan dibeli. Konsumen dapat membeli satu atau beberapa produk sekaligus dalam satu transaksi sesuai kebutuhan mereka.

f. Metode Pembayaran

Konsumen akan memilih cara pembayaran yang dianggap paling mudah, aman, dan sesuai dengan kebutuhannya. Perkembangan teknologi transaksi turut memengaruhi pilihan metode pembayaran yang digunakan dalam proses pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat beberapa indikator utama yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu:

- a) Pilihan produk (*product choice*)
- b) Pilihan merek (*brand choice*)
- c) Pilihan penyalur atau tempat pembelian (*dealer choice*)
- d) Jumlah pembelian (*purchase amount*)
- e) Waktu pembelian (*purchase timing*)

Selain itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator berikut:

a) Kemantapan terhadap suatu produk

Kemantapan terhadap suatu produk menunjukkan tingkat keyakinan konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat mendorong terciptanya kepuasan setelah melakukan pembelian.

b) Kebiasaan membeli produk

Kebiasaan membeli produk merupakan perilaku konsumen yang secara berulang melakukan pembelian terhadap produk yang sama. Perilaku ini mencerminkan adanya pengalaman positif dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut.

c) Merekomendasikan kepada orang lain

Merekomendasikan kepada orang lain merupakan tindakan konsumen dalam memberikan saran, ajakan, atau informasi positif mengenai suatu produk kepada keluarga, teman, maupun kerabat. Perilaku ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang digunakan.

d) Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang adalah tindakan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya. Perilaku ini menunjukkan adanya kepuasan konsumen terhadap produk sehingga mendorong keinginan untuk melakukan pembelian pada kesempatan berikutnya.

2.1.2 Free Shipping

2.1.2.1 Pengertian *Free Shipping*

Menurut Dahlan Ramdhani dan Rahma Maulina (2023), free shipping atau gratis ongkos kirim merupakan salah satu strategi promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran, khususnya pada sektor perdagangan elektronik (e-commerce). Program ini dirancang untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dengan menghilangkan atau mengurangi biaya pengiriman yang biasanya harus dibayarkan saat melakukan pembelian produk secara online. Dalam praktiknya, free shipping menjadi salah satu bentuk insentif yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan daya tarik produk, memperbesar minat beli, serta mendorong konsumen untuk menyelesaikan transaksi pembelian.

Pada era digital yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat, perilaku konsumen dalam berbelanja mengalami perubahan yang signifikan. Konsumen tidak lagi harus mendatangi toko secara langsung untuk memperoleh barang yang dibutuhkan, melainkan dapat melakukan pembelian melalui berbagai platform marketplace yang tersedia. Namun demikian, meskipun berbelanja secara online menawarkan berbagai kemudahan, masih terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian, salah satunya adalah biaya pengiriman. Dalam banyak kasus, biaya pengiriman yang dianggap terlalu tinggi dapat menyebabkan konsumen membatalkan transaksi atau beralih ke toko lain yang menawarkan biaya

pengiriman lebih rendah. Oleh karena itu, program gratis ongkos kirim menjadi solusi yang efektif untuk mengatasi hambatan tersebut.

Pemberian fasilitas gratis ongkos kirim tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah transaksi, tetapi juga berperan dalam menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan maupun platform yang menyediakannya. Ketika konsumen merasa memperoleh keuntungan tambahan berupa penghematan biaya pengiriman, mereka cenderung memiliki penilaian yang lebih baik terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap transaksi yang dilakukan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada masa yang akan datang.

Selain memberikan manfaat bagi konsumen, program free shipping juga memberikan keuntungan bagi perusahaan. Strategi ini dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Banyaknya perusahaan yang menawarkan produk serupa menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat berbelanja. Oleh karena itu, perusahaan perlu menghadirkan berbagai program promosi yang mampu menarik perhatian konsumen. Salah satu program yang terbukti efektif adalah gratis ongkos kirim karena secara langsung memberikan manfaat ekonomi kepada konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian sekaligus mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Lebih lanjut, free shipping juga berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dapat memperluas jangkauan pasar. Konsumen yang sebelumnya merasa keberatan dengan biaya pengiriman menjadi lebih tertarik untuk membeli produk dari berbagai wilayah karena tidak perlu menanggung biaya tambahan tersebut. Kondisi ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh faktor geografis. Dengan meningkatnya jumlah konsumen yang dapat dijangkau, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan pendapatan juga semakin besar.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keberadaan program gratis ongkos kirim dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen umumnya akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan pembelian. Salah satu aspek yang menjadi pertimbangan adalah total biaya yang harus dikeluarkan. Ketika biaya pengiriman dihapuskan atau dikurangi melalui program free shipping, maka total biaya pembelian menjadi lebih rendah. Situasi ini dapat menciptakan persepsi bahwa konsumen memperoleh keuntungan yang lebih besar sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Dengan kata lain, free shipping mampu mempercepat proses pengambilan keputusan karena mengurangi salah satu hambatan utama dalam transaksi online.

Menurut Yestasari dkk. (2024), free shipping merupakan fasilitas berupa pengurangan bahkan penghapusan biaya pengiriman yang diberikan kepada pelanggan sebagai bagian dari strategi promosi penjualan. Program ini menjadi salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan oleh marketplace dalam

menarik perhatian konsumen. Melalui program tersebut, perusahaan berusaha menciptakan nilai tambah yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja pada platform yang digunakan. Dalam konteks marketplace, gratis ongkos kirim menjadi salah satu faktor yang sering dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam memilih tempat berbelanja karena secara langsung berkaitan dengan pengeluaran yang harus ditanggung selama proses transaksi.

Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia menjadikan program gratis ongkos kirim sebagai strategi pemasaran utama dalam menarik dan mempertahankan pengguna. Hal ini terlihat dari penempatan informasi atau ikon gratis ongkos kirim pada halaman utama aplikasi yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen sejak pertama kali membuka platform. Tampilan promosi tersebut dibuat dengan desain yang menarik sehingga mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap berbagai penawaran yang sedang berlangsung. Dengan strategi tersebut, konsumen menjadi lebih terdorong untuk menjelajahi produk yang tersedia dan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

Keberadaan fitur gratis ongkos kirim pada platform Shopee tidak hanya berfungsi sebagai media informasi mengenai promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif. Melalui fitur tersebut, Shopee berupaya membangun persepsi bahwa konsumen dapat berbelanja dengan biaya yang lebih hemat dibandingkan platform lain. Persepsi ini pada akhirnya dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin menarik program gratis ongkos kirim yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula

kemungkinan konsumen untuk memilih produk dan menyelesaikan transaksi pembelian.

Selain itu, program free shipping juga dapat meningkatkan frekuensi pembelian konsumen. Banyak konsumen yang awalnya hanya berniat melihat-lihat produk akhirnya memutuskan untuk membeli karena merasa memperoleh keuntungan tambahan berupa penghematan biaya pengiriman. Bahkan dalam beberapa kasus, konsumen cenderung menambah jumlah produk yang dibeli agar dapat memenuhi syarat tertentu untuk memperoleh fasilitas gratis ongkos kirim. Perilaku tersebut menunjukkan bahwa free shipping tidak hanya mampu menarik konsumen baru, tetapi juga dapat meningkatkan nilai transaksi yang dilakukan oleh konsumen yang sudah ada.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa free shipping merupakan strategi promosi yang sangat penting dalam aktivitas perdagangan elektronik. Program ini tidak hanya memberikan manfaat berupa pengurangan biaya bagi konsumen, tetapi juga berperan dalam meningkatkan minat beli, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, serta keputusan pembelian.

2.1.2.2 Faktor- Faktor *Free Shipping*

Menurut (Hypetuts, 2014) ada beberapa faktor yang menentukan ongkos kirim, yaitu:

1. Berat Produk

Berat produk menjadi faktor utama yang menentukan ongkos kirim. Semakin berat produknya, maka semakin besar juga ongkos kirim yang harus dibayar. Sebagai

contoh, suatu produk dengan berat 0,6 kilogram, Maka terhitung 1 kilogram. Namun, apabila berat produk mencapai 1,6 kilogram, maka terhitung 2 kilogram.

2. Jarak Pengiriman

Jarak pengiriman adalah jarak antara alamat pengirim dengan alamat penerima. Semakin jauh jaraknya, maka semakin mahal pula ongkos kirimnya.

3. Jasa Pengiriman

Jasa Pengiriman adalah layanan yang menawarkan berbagai pilihan dengan jenis-jenis yang berbeda, seperti ekonomis, reguler, dan ekspres. Layanan ekspres akan lebih tinggi biayanya dibandingkan layanan ekonomi.

2.1.2.3 Indikator Free Shipping:

Menurut Anderson (2009), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas program free shipping sebagai faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian, yaitu:

- a) Free Shipping Mampu Menarik Perhatian Konsumen
Program gratis ongkos kirim dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk atau merek. Melalui penawaran tersebut, perusahaan dapat membangun kesadaran konsumen, menciptakan ketertarikan, serta memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek yang ditawarkan.
- b) Free Shipping Menimbulkan Daya Tarik
Fasilitas bebas biaya pengiriman dapat memunculkan rasa tertarik dan keingintahuan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Ketertarikan ini menjadi langkah awal yang mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut.

c) Free Shipping Meningkatkan Keinginan untuk Membeli
Penawaran gratis ongkos kirim dapat merangsang munculnya niat beli konsumen. Kondisi ini berkaitan dengan dorongan internal, kebutuhan, serta motivasi yang dimiliki konsumen sehingga mereka semakin terdorong untuk memiliki produk yang ditawarkan.

d) Free Shipping Mendorong Terjadinya Keputusan Pembelian
Program gratis ongkos kirim mampu memperkuat keinginan konsumen hingga akhirnya mereka mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Dengan berkurangnya beban biaya yang harus dikeluarkan, konsumen menjadi lebih yakin untuk menyelesaikan transaksi pembelian.

Menurut (Assauri, 2018) lima indikator yang termasuk dalam indikator *free shipping* adalah sebagai berikut:

a) Besaran insentif

Besarnya insentif yang ditentukan oleh pemasar dapat membantu reaksi minat pembelian pada konsumen. Jadi, intensifikasi pembelian barang atau jasa harus dilakukan secara minimal dan maksimal, dengan harapan mendapat *feedback* yang baik.

b) Syarat partisipasi

Konsumen yang ingin mengikuti suatu program dapat melakukannya dengan memahami aturan dan persyaratan. Hal ini juga berlaku pada bidang pemasaran, sehingga program yang di buat dapat memperoleh feedback yang positif dari target audiensnya.

c) Jangka waktu pelaksanaan promosi

Waktu yang diperlukan untuk melakukan promosi mempengaruhi pembelian konsumen, jika terlalu sebentar, konsumen tidak bisa membeli ulang dengan harga yang sama, tetapi jika terlalu lama, penjual mengalami kelemahan dalam menstimulus pembelian. Oleh karena itu masa promosi harus direncanakan dengan matang agar dapat memperoleh feedback positif dari pelanggan.

d) Pemilihan fasilitas distribusi promosi

Fasilitas yang terpelihara dengan baik dapat menjadi aset berharga dalam setiap tugas, hal ini juga berlaku untuk fasilitas distribusi. Jika penjual ingin mempromosikan penjualannya, maka pendistribusian barang harus di dukung oleh berbagai ekspedisi dan tenaga lainnya.

e) Waktu promosi

Penentuan promosi yang diadakan dapat mempengaruhi respon konsumen, hal ini dapat dilakukan pada saat event-event tertentu dengan waktu yang terjadwal, dalam mengefektifkan program promosi yang dilakukan pemasar.

Menurut Anderson (2009), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh program gratis ongkos kirim (*free shipping*) terhadap perilaku konsumen, yaitu:

a) Menarik Perhatian Konsumen

Program gratis ongkos kirim berperan dalam menarik perhatian konsumen sehingga mereka lebih tertarik untuk melihat dan memanfaatkan penawaran yang diberikan.

b) Meningkatkan Niat Pembelian

Adanya fasilitas bebas biaya pengiriman dapat memunculkan keinginan konsumen untuk membeli produk karena mereka merasa memperoleh keuntungan tambahan dari promosi tersebut.

c) Menciptakan Ketertarikan (Attraction)

Promo gratis ongkos kirim mampu menumbuhkan rasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan, sehingga konsumen menjadi lebih terdorong untuk mempertimbangkan pembelian.

d) Mendorong Terjadinya Pembelian

Fasilitas gratis ongkos kirim dapat memengaruhi keputusan konsumen hingga akhirnya mereka melakukan transaksi pembelian dengan memanfaatkan promo yang tersedia.

2.1.3 Buzz Marketing

2.1.3.1 Pengertian *Buzz Marketing*

Buzz marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan kekuatan percakapan publik untuk meningkatkan popularitas suatu merek, produk, maupun layanan. Strategi ini terjadi ketika suatu produk menjadi topik yang banyak dibicarakan oleh masyarakat sehingga menarik perhatian khalayak luas. Percakapan tersebut dapat berlangsung melalui berbagai saluran komunikasi, baik secara langsung maupun melalui media digital seperti media sosial, forum diskusi, platform ulasan, dan aplikasi perpesanan. Ketika banyak individu mulai membagikan pengalaman, opini, atau rekomendasi mereka, informasi mengenai produk akan menyebar secara luas dan menciptakan efek penyebaran yang cepat di

kalangan konsumen. Fenomena inilah yang kemudian dikenal sebagai buzz atau perbincangan yang berkembang secara masif di masyarakat (Laheba et al., 2024).

Pada dasarnya, buzz marketing berupaya menciptakan ketertarikan publik melalui penyampaian pesan yang unik, kreatif, dan mampu membangkitkan rasa ingin tahu konsumen. Berbeda dengan iklan konvensional yang mengandalkan media berbayar, strategi ini lebih menitikberatkan pada keterlibatan konsumen dalam menyebarkan informasi secara sukarela. Semakin menarik pesan yang disampaikan, semakin besar kemungkinan masyarakat untuk membagikannya kepada orang lain. Akibatnya, sebuah produk dapat memperoleh perhatian yang luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Keberhasilan buzz marketing sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan konten atau pengalaman yang mampu memicu diskusi serta interaksi di antara konsumen.

Menurut Aidina et al. (2025), buzz marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan perhatian publik secara luas sekaligus mendorong munculnya pembicaraan mengenai suatu merek. Strategi ini berusaha menghasilkan konten yang menarik, menghibur, dan memiliki nilai unik sehingga mampu mendorong audiens untuk membagikannya kepada orang lain. Dalam praktiknya, perusahaan sering memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama karena platform tersebut memungkinkan informasi menyebar dengan sangat cepat kepada banyak orang dalam waktu singkat. Ketika konsumen secara aktif membagikan konten yang mereka anggap menarik, maka proses penyebaran

informasi akan berlangsung secara organik dan menciptakan dampak yang lebih besar dibandingkan promosi biasa.

Perkembangan teknologi digital telah membuat buzz marketing semakin relevan dalam dunia bisnis modern. Konsumen saat ini tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai penyebar informasi yang aktif. Setiap pengalaman yang mereka rasakan terhadap suatu produk dapat dengan mudah dibagikan kepada orang lain melalui unggahan media sosial, komentar, ulasan, maupun video digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang positif agar konsumen terdorong untuk memberikan tanggapan yang baik dan membangun citra merek yang positif di mata masyarakat.

Puspitasari (2023) menjelaskan bahwa buzz marketing merupakan strategi yang bertujuan menarik perhatian masyarakat dan media agar membicarakan suatu merek atau perusahaan secara luas. Melalui pendekatan ini, perusahaan berusaha menghadirkan sesuatu yang berbeda, menarik, dan relevan sehingga mampu memunculkan rasa penasaran konsumen. Ketika sebuah produk menjadi bahan pembicaraan publik, maka tingkat kesadaran merek akan meningkat secara signifikan. Selain itu, keterlibatan emosional konsumen terhadap produk juga dapat terbentuk karena mereka merasa terhubung dengan cerita, pengalaman, atau nilai yang disampaikan oleh merek tersebut.

Menurut Mu'tashim (2020), buzz marketing bekerja melalui proses penyebaran informasi yang berlangsung secara berantai. Awalnya perusahaan menyampaikan pesan kepada sejumlah konsumen, kemudian konsumen tersebut membagikan informasi kepada orang lain yang berada dalam jaringan sosial

mereka. Selanjutnya, penerima informasi tersebut kembali menyebarkannya kepada individu lain sehingga terbentuk rantai komunikasi yang terus berkembang. Semakin banyak orang yang terlibat dalam proses tersebut, semakin luas pula jangkauan informasi yang dihasilkan. Mekanisme inilah yang membuat buzz marketing mampu menciptakan efek viral dan menjangkau audiens dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat.

Nafisah et al. (2023) menyatakan bahwa buzz marketing merupakan strategi pemasaran yang difokuskan pada penciptaan percakapan di kalangan konsumen dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Melalui percakapan yang berlangsung secara alami, informasi mengenai produk dapat menyebar lebih cepat dan lebih mudah diterima oleh calon konsumen. Strategi ini memanfaatkan pengaruh sosial yang dimiliki setiap individu dalam lingkungannya untuk membantu memperluas penyebaran informasi mengenai suatu merek. Dengan demikian, buzz marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen.

Lebih lanjut, buzz marketing dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan. Strategi ini mampu meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan promosi, membangun citra positif, serta meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Ketika sebuah produk sering dibicarakan oleh banyak orang, masyarakat akan lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut. Selain itu, tingginya intensitas pembicaraan juga dapat menciptakan persepsi bahwa produk tersebut populer dan layak untuk dicoba. Persepsi tersebut pada akhirnya

dapat memengaruhi minat beli konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, buzz marketing menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memenangkan perhatian konsumen. Banyak perusahaan memanfaatkan konten kreatif, kampanye viral, kolaborasi dengan influencer, maupun pengalaman pelanggan yang unik untuk menciptakan buzz di pasar. Keberhasilan strategi ini terletak pada kemampuannya dalam memanfaatkan partisipasi konsumen sebagai media promosi yang berjalan secara alami. Ketika konsumen secara sukarela membagikan informasi dan rekomendasi kepada orang lain, maka pesan pemasaran dapat menjangkau lebih banyak audiens dengan tingkat kredibilitas yang lebih tinggi.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa buzz marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan percakapan dan perhatian publik terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Strategi ini memanfaatkan kekuatan komunikasi antar konsumen, baik melalui word of mouth maupun electronic word of mouth, untuk memperluas penyebaran informasi secara cepat dan alami. Melalui terciptanya diskusi, rekomendasi, dan keterlibatan konsumen yang tinggi, buzz marketing mampu meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra perusahaan, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong peningkatan minat dan keputusan pembelian.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Buzz Marketing

Menurut (Wiludjeng & Nurlela, 2013) faktor-faktor yang *mempengaruhi buizz marketing / viral marketing* adalah:

1. Konsumen

Konsumen bukan hanya pembeli, tetapi juga sebagai penyebar informasi, konsumen membararkan produk kepada teman, keluarga, atau orang terdekat.

2. Buizz

Hal-hal yang membuat sebuah produk atau konten sebuah produk cepat dibicarakan.

3. Kondisi yang Mendukung

a) Tekanan Kelompok Sebaya (Peer Pressure)

Tekanan dari teman sebaya atau kelompok sosial merupakan pengaruh yang dapat membentuk serta mengubah perilaku, kebiasaan, dan nilai-nilai yang dimiliki seseorang agar sesuai dengan norma yang berlaku dalam kelompok tersebut. Kondisi ini sering kali mendorong individu untuk menyesuaikan diri atau bergabung dengan suatu kelompok demi memperoleh penerimaan sosial, terlepas dari ada atau tidaknya keinginan pribadi untuk menjadi bagian dari kelompok tersebut.

b) Prestise (Prestige)

Prestise mengacu pada keinginan individu untuk memperoleh pengakuan, penghargaan, dan status sosial dari lingkungan sekitarnya. Keinginan tersebut dapat diwujudkan melalui berbagai cara, seperti menggunakan barang-barang bernilai tinggi, menunjukkan pencapaian di hadapan publik, maupun menampilkan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki. Salah satu bentuk perilaku prestise adalah membagikan informasi atau rekomendasi mengenai produk tertentu kepada orang

lain. Ketika produk yang direkomendasikan kemudian digunakan oleh orang lain, individu yang memberikan rekomendasi tersebut akan merasakan kepuasan dan kebanggaan karena dianggap memiliki pengetahuan atau pengaruh dalam menentukan pilihan orang lain.

Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi *buizz marketing* / *viral marketing* menurut (Amil, 2021) adalah:

a) Kepuasan (Satisfaction)

Keadaan ketika harapan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk atau layanan telah terpenuhi.

b) Loyalitas (Loyalty)

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta tetap memilih produk atau layanan yang sama.

c) Komitmen (Commitment)

Kesediaan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

d) Kepercayaan (Trust)

Keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan kredibilitas perusahaan dalam memenuhi harapan mereka.

2.1.3.3 Indikator Buzz Marketing

Menurut Goyette dan Richard (2010), terdapat tiga indikator utama dalam electronic word of mouth (e-WOM), yaitu:

1. Intensitas (Intensity)

Menunjukkan tingkat aktivitas konsumen dalam mencari, mengakses, dan membagikan informasi atau ulasan mengenai produk melalui media sosial.

2. Konten (Content)

Menggambarkan informasi yang disampaikan terkait produk atau jasa, seperti pilihan produk, kualitas, dan harga.

4. Valensi Pendapat (Valence of Opinion)

Merupakan penilaian atau opini konsumen terhadap suatu produk, baik berupa komentar maupun rekomendasi yang bersifat positif atau negatif.

a) Pendapat negatif

1) Komentar negatif dari pengguna sosial media.

2) Pendapat negatif dari pengguna sosial media kepada orang lain

Menurut Sukoco (2018), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur buzz marketing, yaitu:

1. Konten (Content)

Informasi atau ulasan yang disampaikan mengenai suatu produk yang dapat membantu konsumen dalam memahami dan menilai produk tersebut.

2. Konsistensi Rekomendasi (Recommendation Consistency)

Kesamaan atau kesesuaian rekomendasi yang diberikan oleh berbagai konsumen, sehingga memudahkan calon pembeli dalam membandingkan dan mengevaluasi informasi yang diperoleh.

3. Peringkat (Rating)

Penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka, yang kemudian dirangkum menjadi nilai rata-rata sebagai gambaran kualitas produk.

4. Kualitas Informasi (Quality)

Tingkat keandalan informasi yang disampaikan, yang mencakup aspek ketepatan, kelengkapan, relevansi, dan akurasi sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

5. Volume

Jumlah ulasan, komentar, atau pembahasan mengenai suatu produk yang menunjukkan tingkat popularitas dan perhatian konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut (Thurau, 2004) Indikator untuk mengukur *buzz marketing* terbagi dalam 8 (delapan) aspek, yaitu:

1. *Platform Assistance*

Konsumen percaya pada platform yang digunakan, tercermin dari frekuensi kunjungan dan jumlah komentar yang mereka tulis.

2. *Venting Negative Feelings*

Konsumen mengekspresikan ketidakpuasan terhadap produk atau perusahaan melalui komentar negatif untuk mengurangi emosi negatif dan memperingatkan orang lain.

3. *Concern for Other Consumers*

Konsumen ingin membantu orang lain dengan memberikan rekomendasi atau peringatan agar tidak mengalami hal buruk yang sama.

4. *Extraversion/Positive Self-Enhancement*

Konsumen berbagi pengalaman untuk membangun citra diri sebagai pembeli yang cerdas dan ahli di mata pengguna lain.

5. *Social Benefits*

Konsumen ingin berinteraksi dan merasa menjadi bagian dari komunitas online untuk memperoleh manfaat sosial.

6. *Economic Incentives*

Konsumen terdorong oleh imbalan atau insentif ekonomi sebagai bentuk penghargaan atas partisipasi mereka.

7. *Helping the Company*

Konsumen yang puas ingin membantu perusahaan dengan membagikan pengalaman positif agar perusahaan semakin sukses.

8. *Advice Seeking*

Konsumen mencari saran dan informasi dari pengguna lain untuk memahami, menggunakan, atau memperbaiki produk dengan lebih baik.

2.1.4 Hubungan Antar Variabel

2.1.4.1 Pengaruh Free Shipping Terhadap Purchase Decision

Gratis ongkir (*Free Shipping*) merupakan bentuk program atau strategi promosi dalam pemasaran yang memungkinkan penjual memberikan layanan pengiriman secara cuma-cuma kepada pembeli tanpa dikenakan biaya tambahan.

Program ini sering digunakan sebagai bentuk insentif atau nilai tambah dalam proses transaksi, sehingga konsumen dapat menerima pesanan tanpa harus membayar biaya pengiriman yang biasanya menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian, terutama dalam aktivitas belanja online. Dengan menyediakan fasilitas pengiriman gratis, penjual atau perusahaan berharap dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, memperbesar peluang pembelian, dan memperkuat posisi bersaing di pasar, karena konsumen cenderung memilih penawaran yang memberikan keuntungan finansial. Selain itu, strategi ini juga dapat berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan, jumlah pembelian berulang, serta konversi penjualan secara keseluruhan. Promo gratis ongkos kirim di Shopee memberikan dampak yang jelas terhadap keputusan pembelian, karena konsumen menilai bahwa adanya fasilitas bebas biaya kirim membuat mereka dapat menghemat pengeluaran. Persepsi akan keuntungan tersebut mendorong konsumen merasa lebih antusias, tertarik, dan percaya diri untuk melakukan pembelian atau transaksi melalui aplikasi Shopee, karena mereka memperoleh nilai tambah tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan. (Istikomah & Hartono, 2022).

Gratis ongkos kirim merupakan faktor yang memberikan dampak positif dan cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini menggambarkan bahwa semakin sering dan semakin luas program gratis ongkir diberikan oleh Shopee, maka semakin tinggi pula minat, keyakinan, serta dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Fasilitas ini tidak hanya membantu konsumen mengurangi biaya tambahan, tetapi juga meningkatkan persepsi nilai,

kenyamanan berbelanja, serta rasa puas, sehingga mendorong mereka untuk lebih percaya diri dan antusias dalam menyelesaikan transaksi

2.1.4.2 Pengaruh *Buzz Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

Buzz marketing memainkan peran penting dalam membujuk pelanggan untuk terlibat dan melakukan pembelian, hubungan yang kuat antara strategi pemasaran viral dan niat beli konsumen menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang mampu menyebar dengan cepat memiliki pengaruh yang penting dalam membentuk minat dan keputusan calon pembeli. *Buzz marketing* atau sering dikenal dengan konten viral adalah hal yang memiliki efek sangat menguntungkan pada keputusan pembelian, dan memiliki faktor penting dan mempunyai peran dalam membujuk pelanggan pada keputusan pembelian (Putri, Nugraha, & Purwanti, 2024), hal ini menandakan bahwa konten promosi yang viral-baik berupa video, testimoni, rekomendasi, maupun bentuk kampanye digital lainnya-dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Konten yang menarik, mudah dibagikan, relevan dengan tren, atau memiliki unsur emosional mampu mencuri perhatian publik, menumbuhkan rasa penasaran, serta memperkuat citra merek di mata konsumen. Seiring dengan semakin intensnya paparan terhadap konten tersebut, persepsi dan keyakinan konsumen dapat terbentuk, sehingga pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, pemasaran viral tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi faktor yang mempengaruhi proses pembentukan niat hingga terjadinya keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital saat ini.(Putri, Nugraha, & Purwati Yenny, 2024)

Saat konsumen melihat konten viral yang berhubungan dengan produk yang sedang mereka pertimbangkan, konten tersebut dapat memengaruhi cara pandang mereka dan menumbuhkan minat yang lebih besar terhadap produk tersebut. Konten viral yang tersebar melalui media sosial, review, influencer, ataupun platform digital lainnya sering dianggap lebih autentik karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain. Seiring dengan perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital, perilaku konsumen pun berubah; mereka kini lebih aktif mencari informasi tambahan sebelum membeli. Konsumen modern cenderung mengevaluasi kualitas suatu merek melalui ulasan, rating, testimoni, dan opini publik di internet sebelum membuat keputusan pembelian, sehingga konten viral berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan mereka terhadap suatu produk.

Mata uang sosial menunjukkan sejauh mana konten membuat seseorang merasa lebih berharga saat membagikannya, sementara pemicu berfungsi sebagai penguat yang mendorong orang terus membicarakan produk. Unsur emosi membantu menciptakan keterikatan sehingga konten lebih mudah dibagikan. Faktor publik berkaitan dengan tingkat visibilitas konten, sedangkan nilai praktis menekankan manfaat atau informasi berguna yang diterima audiens. Terakhir, elemen cerita membantu menyampaikan pesan secara menarik sehingga mudah dipahami, diingat, dan dibagikan. Keenam faktor ini menjadi indikator penting dalam menentukan efektivitas konten dalam proses viral marketing (Elalawi, 2023).

2.1.4.3 Pengaruh Free Shipping Dan Buzz Marketing Terhadap Purchase Decision

Free shipping memberikan pengaruh terutama dari sisi ekonomis, yaitu dengan mengurangi beban biaya tambahan. Gratis ongkos kirim membuat harga total menjadi lebih murah sehingga meningkatkan persepsi nilai dan menurunkan keraguan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, *buzz marketing* memberikan aspek psikologis dan sosial. Strategi ini memanfaatkan percakapan publik, ulasan viral, rekomendasi teman atau *influencer*, serta tren di media sosial untuk menciptakan rasa penasaran dan kepercayaan terhadap produk. *Buzz marketing* juga menimbulkan *fomo* yang membuat rasa takut konsumen akan tertinggal tren, sehingga keputusan membeli dapat terjadi lebih cepat. *Free shipping* dan *buzz marketing* merupakan dua strategi dalam pemasaran digital yang terbukti efektif dalam memengaruhi purchase decision, terutama pada platform marketplace. *Free shipping* memberikan pengaruh terutama dari sisi ekonomis, yaitu dengan mengurangi beban biaya tambahan. Gratis ongkos kirim membuat harga total menjadi lebih murah sehingga meningkatkan persepsi nilai dan menurunkan keraguan konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua strategi ini melalui mekanisme yang berbeda, namun saling melengkapi dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan akhir saat berbelanja. Kombinasi keduanya membuat konsumen merasa produk itu lebih hemat, lebih terpercaya, dan lebih menarik sehingga mereka cenderung memutuskan untuk membeli (Assauri, 2010).

Free shipping dan *buzz marketing* menjadi elemen penting dalam keputusan pembelian karena keduanya secara langsung memengaruhi cara konsumen menilai,

mempertimbangkan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Keduanya menyentuh faktor yang paling berpengaruh dalam perilaku konsumen, yaitu pertimbangan biaya, kepercayaan, emosi, dan pengaruh sosial.

Menurut Ghopar dan Taufiqurahman (2023), keputusan pembelian merupakan proses yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi berbagai alternatif sebelum konsumen menentukan pilihan pembelian. Dalam proses tersebut, informasi yang banyak diperbincangkan atau sedang viral di masyarakat dapat memengaruhi pertimbangan konsumen. Penyebaran informasi melalui media elektronik juga mampu meningkatkan minat konsumen dan mendorong mereka untuk mengikuti tren yang sedang berkembang.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Bagian ini menyajikan berbagai penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan topik dan variabel yang diteliti. Kajian penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Ringkasan penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian – Penelitian Yang Relevan

No.	Nama/Tahun/Jadul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh konten <i>buzzer</i> terhadap keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen. (Putri et al., 2024)	Konten viral berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, semakin besar peluang konten tersebut

No.	Nama/Tahun/Jadul Penelitian	Hasil Penelitian
		memengaruhi pertimbangan pembelian. Selain itu, keterlibatan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh konten viral terhadap keputusan pembelian.
2.	Pengaruh <i>Buzz Marketing</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i>. (Setiawan et al., 2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa buzz marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Selain itu, brand ambassador juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Penelitian ini juga menemukan bahwa buzz marketing dan brand ambassador masing-masing memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (purchase decision).
3.	The Influence of Discount Cuts and Buzz Marketing Strategies on Live Sales Through E-commerce on Impulsive Buying Behavior. (Rasyid & Djakasaputra, 2024)	Diskon pada penjualan melalui e-commerce menunjukkan pengaruh positif terhadap pembelian impulsif, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Sebaliknya, buzz marketing terbukti memberikan pengaruh positif dan

No.	Nama/Tahun/Jadul Penelitian	Hasil Penelitian
		signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
4.	Pengaruh Buzz Marketing, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerceshoppee (Mamna Hijab) (Nur Aini et al., 2025)	Pada pembelian online Mamna Hijab, buzz marketing tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, tetapi berpengaruh ketika diuji secara simultan. Sementara itu, online customer review terbukti berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.
5.	The Effect of Price and Free Shipping on Purchasing Decisions in E-Commerce Shopee on Students of The Faculty of Economics Pasim National University (Dahlan Ramdhani & Rahma Maulina, 2023b)	Pada platform Shopee, variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim dengan kontribusi sebesar 16,3%. Selain itu, program gratis ongkos kirim juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform tersebut.

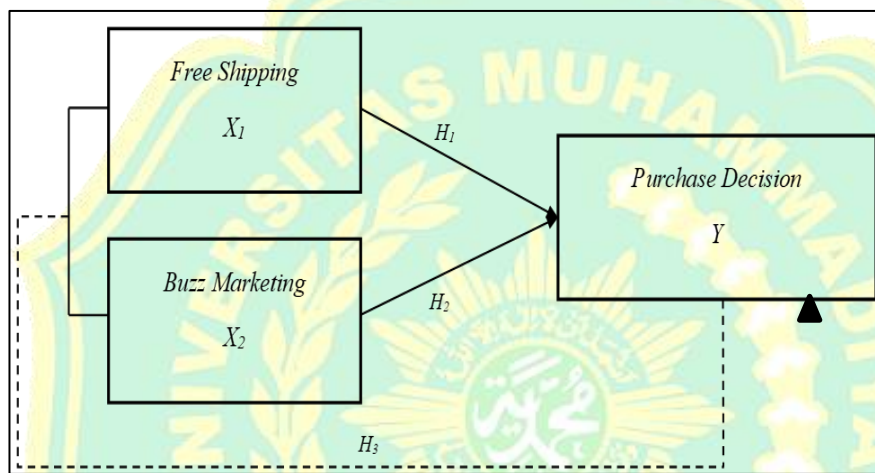
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hubungan antar konsep – konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian. Sebuah kerangka konsep haruslah

dapat memperlihatkan hubungan antara variable – variable yang akan diteliti. Adapun bentuk kerangka penelitian dengan judul “Pengaruh *free shipping* dan *buzz marketing* terhadap *purchase decision* pada marketplace Shopee” dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2. 1

Kerangka Konseptual



Keterangan:

1. Variabel independent, yaitu: variable yang mempengaruhi variable lain. Terdapat 2 variable independen dalam penelitian ini adalah *free shipping*, dan *buzz marketing*.
2. Variable dependen, yaitu: variable yang dipengaruhi oleh variable lain, variable dependen dalam penelitian ini adalah *purchase decision*.

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa akan dicari pengaruh *free shipping* dan *buzz marketing* terhadap *purchase decision* pada marketplace Shopee.

2.4 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara suatu variabel diukur dalam penelitian. Definisi ini disusun berdasarkan konsep yang digunakan sehingga peneliti dapat menentukan metode pengukuran yang sesuai.

Tabel 2. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator	Alat Ukur	Skala
<i>Free Shipping</i> (X ₁)	Layanan gratis ongkos kirim yang diberikan oleh pihak Maerketplace Shopee kepada pelanggan agar pelanggan terus melakukan pembelian atas keringan biaya tambahan dalam pengiriman	1. <i>Free Shipping</i> (memberikan perhatian) 2. <i>Free Shipping</i> (memiliki daya tarik) 3. <i>Free Shipping</i> (membangkitkan keinginan membeli) 4. <i>Free Shipping</i> (mendorong melakukan pembelian) (Anderson, 2009)	Kuisisioner	Skala Likert

Variabel	Pengertian	Indikator	Alat Ukur	Skala
<i>Buzz Marketing</i> (X ₂)	Tingkat keviralan produk Skintific pada Marketplace Shopee, sehingga menciptakan produk Skintific sering dibicarakan banyak orang dan diterima dikalangan masyarakat Kota Bengkulu	1. Media Sosial 2. Pengetahuan Produk 3. Membicarakan Produk (Kotler & Keller, 2016)	Kuisisioner	Skala Likert
<i>Purchase Decision</i> (Y)	Tingkat keputusan pembelian konsumen di Kota Bengkulu terhadap produk Skintific pada Marketplace Shopee	1) Pilihan Produk 2) Pilihan Merek 3) Pilihan Penyalur 4) Jumlah Pembelian 5) Waktu Pembelian (Kotler & Keller, 2009)	Kuisisioner	Skala Likert

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban awal yang diajukan untuk menjelaskan rumusan masalah dalam penelitian. Rumusan masalah umumnya dinyatakan dalam bentuk pertanyaan, sehingga hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara yang masih perlu dibuktikan. Hipotesis disusun berdasarkan landasan teori dan hasil kajian pustaka, serta belum didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui proses penelitian.

Adapun hipotesis pengumpulan ini yaitu:

- H1: Diduga *free shipping* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada marketplace Shopee
- H2: Diduga *buzz marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada marketplace Shopee
- H3: Diduga *free shipping* dan *buzz marketing* keduanya sama-sama berpengaruh terhadap *purchase decision* pada marketplace Shopee.