

ABSTRAK

PENGARUH *FREE SHIPPING* DAN *BUZZ MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK SKINTIFIC PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA BENGKULU

Oleh:

Diah Putri Nurfadila¹

Ade Tiara Yulinda²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Free Shipping dan Buzz Marketing Terhadap Purchase Decision produk Skintific pada marketplace Shopee di Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, populasi penelitian ini adalah konsumen produk Skintific di Kota Bengkulu sebagai objek penelitian dengan jumlah sampel menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan kuesioner. Sedangkan Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis secara inferensial menggunakan SPSS, analisis regresi linier berganda, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Free Shipping* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* Produk Skintific Pada Marketplace Shopee di Kota Bengkulu. Hal ini berarti semakin optimal strategi *Free Shipping* dibangun dan dijalankan maka semakin tinggi pula tingkat *Purchase Decision* yang dilakukan oleh konsumen. *Buzz Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* Produk Skintific Pada Marketplace Sopee di Kota Bengkulu. Semakin tinggi kualitas *Buzz* yang diciptakan maka akan meningkatkan kepercayaan dan tingkat *Purchase Decision*. *Free Shipping* dan *Buzz Marketing* secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* Produk Skintific Pada Marketplace Shopee di Kota Bengkulu sehingga menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki peran penting dalam meningkatkan *Purchase Decision* konsumen terhadap produk Skintific.

Kata Kunci: *Free Shipping, Buzz Marketing, Purchase Decision.*

ABSTRACT

THE EFFECT OF FREE SHIPPING AND BUZZ MARKETING ON PURCHASE DECISIONS FOR SKINTIFIC PRODUCTS ON THE SHOPEE MARKETPLACE IN BENGKULU CITY

By:

Diah Putri Nurfadila¹

Ade Tiara Yulinda²

This study aims to find out the effect of free shipping and buzz marketing on purchase decisions for Skintific products on the Shopee marketplace in Bengkulu City. This research employs a quantitative descriptive approach. The study population consists of Skintific product consumers in Bengkulu City, with the sample selected using purposive sampling. Data collection techniques included descriptive observation, interviews, and questionnaires. Data analysis techniques include descriptive analysis, inferential analysis using SPSS, multiple linear regression analysis, and coefficient of determination (R^2) analysis.

The results of this study indicate that free shipping has a positive effect on purchase decision for Skintific products on the Shopee marketplace in Bengkulu City. This implies that the more effectively the free shipping strategy is developed and implemented, the higher the level of consumer purchase decisions. Buzz marketing also has a positive effect on purchase decisions for Skintific products on the Shopee marketplace in Bengkulu City, the higher the quality of the buzz generated, the greater the increase in trust and the level of purchase decisions. Free shipping and buzz marketing simultaneously exert a positive and significant effect on purchase decisions for Skintific products on the Shopee marketplace in Bengkulu City, thus showing that both independent variables have an important role in increasing consumer purchase decisions for Skintific products.

Keywords: Free Shipping, Buzz Marketing, Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital pada era modern saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya dalam bidang ekonomi dan perdagangan. Transformasi digital yang semakin pesat telah mendorong terjadinya pergeseran perilaku masyarakat, terutama dalam hal berbelanja. Jika pada masa lalu masyarakat cenderung melakukan aktivitas jual beli secara langsung di toko fisik atau pasar tradisional, kini kebiasaan tersebut mulai berubah menuju sistem perdagangan berbasis daring (online). Kemajuan teknologi informasi, kemudahan akses internet, serta meningkatnya penggunaan perangkat pintar seperti smartphone dan laptop telah menjadikan aktivitas belanja online sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Perubahan perilaku belanja ini menjadi salah satu wujud nyata dari perkembangan e-commerce atau perdagangan elektronik yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia.

Platform digital berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli dalam menyediakan sarana transaksi yang efisien, aman, dan praktis. Persaingan yang semakin ketat di antara platform-platform menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya mampu menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat dan relevan dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu marketplace di tengah kompetisi digital. Terdapat beberapa faktor yang mendorong maraknya pengguna

platform digital adalah kemudahan akses dan penggunaan, harga yang kompetitif dan banyak promo, fasilitas pengiriman yang efisien, system pembayaran yang aman dan fleksibel, kepercayaan dan jaminan keamanan bertransaksi, ulasan dan rekomendasi pengguna.

Dengan semakin mudahnya proses transaksi, konsumen kini juga semakin dimudahkan dalam mengambil keputusan pembelian. Mulai dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga pemilihan dan evaluasi alternatif dapat dilakukan dengan lebih cepat dan praktis. Kemudahan dalam memperoleh informasi produk yang dapat diakses kapan pun dan di mana pun tanpa batasan waktu maupun tempat turut memengaruhi cara konsumen dalam mengambil keputusan, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih efisien dibanding sebelumnya.

Strategi ini berada dalam kategori promosi taktis, peragaan atau demonstrasi produk, penawaran potongan harga, serta berbagai aktivitas penjualan yang bersifat fleksibel dan dapat dilakukan sewaktu-waktu sesuai kebutuhan pemasaran. Penerapan free shipping tidak hanya berfungsi sebagai pemicu (trigger) keputusan pembelian, tetapi juga sebagai nilai tambah (value proposition) yang dapat mengurangi hambatan psikologis konsumen terkait biaya tambahan saat berbelanja, terutama dalam konteks transaksi online. Tingkat motivasi seseorang terhadap suatu produk secara langsung memengaruhi perilakunya. Individu dengan motivasi tinggi cenderung aktif terlibat dalam berbagai aktivitas yang bertujuan untuk memahami dan menguasai produk tersebut. Sebaliknya, individu dengan motivasi rendah lebih mungkin menunjukkan perilaku menghindar, seperti membatasi atau

bahkan menolak penggunaan produk tersebut (Pulu & Firdausy, 2024), jadi tingkat motivasi seseorang terhadap suatu produk memiliki pengaruh yang signifikan dan langsung terhadap perilakunya sebagai konsumen. Individu dengan tingkat motivasi yang tinggi umumnya menunjukkan ketertarikan yang kuat dan aktif dalam proses pengenalan produk, seperti mencari informasi lebih mendalam, membaca ulasan, mencoba fitur yang tersedia, hingga membandingkan produk tersebut dengan alternatif lain untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan dan preferensinya. Semakin besar dorongan motivasional yang dimiliki, semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk berpartisipasi dalam aktivitas eksplorasi dan pengambilan keputusan yang lebih matang. Sedangkan individu dengan motivasi rendah cenderung menunjukkan perilaku pasif bahkan cenderung menghindari, misalnya dengan mengurangi perhatian terhadap produk, tidak tertarik untuk mencari informasi tambahan, ataupun menolak untuk mencoba dan menggunakan produk tersebut meskipun tersedia kesempatan. Perilaku ini dapat muncul karena rendahnya persepsi manfaat, kurangnya relevansi dengan kebutuhan pribadi, atau adanya faktor penghalang seperti harga, pengalaman buruk sebelumnya, dan preferensi terhadap alternatif lain. Dengan kata lain, intensitas motivasi konsumen menjadi faktor penting yang menentukan apakah suatu produk akan dipertimbangkan, diterima, atau justru diabaikan

Buzz marketing merupakan salah satu strategi promosi modern yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, jasa, maupun merek kepada masyarakat secara lebih menarik, efektif, dan mudah diterima. Strategi ini berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan

internet dan media sosial yang memungkinkan informasi menyebar dengan sangat cepat di berbagai kalangan masyarakat. Melalui buzz marketing, perusahaan tidak hanya berusaha memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga mendorong terciptanya percakapan yang luas sehingga produk atau merek menjadi topik yang banyak dibicarakan. Ketika suatu produk berhasil menarik perhatian publik dan menjadi bahan diskusi di berbagai platform komunikasi, maka peluang untuk meningkatkan popularitas dan daya tarik produk tersebut akan semakin besar.

Menurut Rainanto et al. (2021), buzz marketing atau yang sering disebut sebagai viral marketing merupakan bentuk pemasaran berbasis internet yang berakar dari konsep word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut. Pada awalnya, word of mouth terjadi melalui interaksi langsung antarindividu yang saling bertukar informasi mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Namun, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi tersebut menjadi lebih luas dan cepat melalui berbagai platform online. Saat ini, konsumen dapat membagikan pengalaman, opini, maupun rekomendasi kepada ratusan bahkan ribuan orang hanya melalui satu unggahan di media sosial. Kondisi inilah yang menjadikan buzz marketing sebagai salah satu strategi pemasaran yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen.

Pada dasarnya, buzz marketing bertujuan menciptakan perhatian publik terhadap suatu produk atau merek dengan cara membangun percakapan yang menarik di kalangan masyarakat. Strategi ini mengandalkan pesan pemasaran yang memiliki karakteristik unik, kreatif, relevan, serta mampu membangkitkan rasa ingin tahu konsumen. Pesan yang disampaikan biasanya dirancang agar mudah

dipahami, mudah diingat, dan memiliki nilai emosional yang dapat mendorong audiens untuk membagikannya kepada orang lain. Ketika konsumen merasa bahwa informasi tersebut menarik atau bermanfaat, mereka akan secara sukarela menyebarkannya kepada teman, keluarga, maupun jaringan sosial yang mereka miliki. Proses inilah yang menyebabkan informasi dapat menyebar secara luas tanpa harus bergantung sepenuhnya pada iklan berbayar.

Keunggulan utama buzz marketing terletak pada kemampuannya menciptakan efek penyebaran informasi yang sangat cepat. Dalam strategi pemasaran konvensional, perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk menjangkau konsumen melalui media massa seperti televisi, radio, atau surat kabar. Sebaliknya, buzz marketing memanfaatkan partisipasi aktif konsumen sebagai media penyebaran informasi. Semakin banyak konsumen yang membicarakan suatu produk, semakin besar pula jangkauan promosi yang dapat diperoleh perusahaan. Oleh karena itu, strategi ini sering dianggap lebih efisien karena mampu menghasilkan eksposur yang luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode promosi tradisional.

Dalam praktiknya, buzz marketing dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi digital. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, X, dan YouTube menjadi platform yang paling sering digunakan karena memiliki jumlah pengguna yang sangat besar dan memungkinkan penyebaran informasi secara real-time. Selain media sosial, aplikasi pesan instan seperti WhatsApp dan Telegram juga berperan penting dalam mendukung penyebaran informasi dari satu individu ke individu lainnya. Tidak hanya itu, forum diskusi online, situs ulasan produk,

serta komunitas digital juga menjadi sarana yang efektif untuk menciptakan dan memperluas buzz mengenai suatu produk atau merek.

Keberhasilan buzz marketing sangat dipengaruhi oleh kualitas pesan yang disampaikan. Pesan yang memiliki unsur hiburan, emosi, kejutan, inspirasi, atau nilai edukatif cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen. Misalnya, sebuah perusahaan dapat menciptakan kampanye yang unik dan berbeda dari pesaing sehingga menimbulkan rasa penasaran di kalangan masyarakat. Ketika kampanye tersebut dianggap menarik, konsumen akan terdorong untuk membagikannya kepada orang lain. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap pesan yang disampaikan, semakin besar kemungkinan terciptanya efek viral yang dapat memperluas jangkauan promosi secara signifikan.

Selain meningkatkan jangkauan promosi, buzz marketing juga berperan penting dalam membangun brand awareness atau kesadaran merek. Ketika suatu produk sering muncul dalam percakapan publik, konsumen akan menjadi lebih familiar dengan merek tersebut. Tingginya frekuensi paparan informasi dapat membantu merek tertanam dalam ingatan konsumen sehingga lebih mudah diingat ketika mereka membutuhkan produk yang sesuai. Dengan demikian, buzz marketing tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membantu perusahaan membangun posisi yang kuat dalam benak konsumen.

Manfaat lain yang dapat diperoleh dari buzz marketing adalah meningkatnya kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Informasi yang berasal dari teman, keluarga, atau sesama pengguna umumnya dianggap lebih objektif dibandingkan pesan promosi yang berasal langsung dari perusahaan. Oleh karena

itu, rekomendasi yang disampaikan melalui komunikasi antar konsumen sering kali memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Ketika banyak orang memberikan ulasan positif mengenai suatu produk, calon konsumen akan cenderung memiliki persepsi yang baik dan lebih percaya untuk mencoba produk tersebut. Sebaliknya, informasi negatif yang tersebar juga dapat memengaruhi citra merek, sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa produk dan layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen.

Dalam konteks perilaku konsumen, buzz marketing mampu memengaruhi berbagai tahapan proses keputusan pembelian. Pada tahap pengenalan kebutuhan, informasi yang beredar dapat membuat konsumen menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhan mereka. Pada tahap pencarian informasi, buzz marketing membantu konsumen memperoleh berbagai referensi mengenai produk dari pengalaman pengguna lain. Selanjutnya, pada tahap evaluasi alternatif, ulasan dan rekomendasi yang tersebar dapat menjadi bahan pertimbangan dalam membandingkan produk dengan merek pesaing. Akhirnya, informasi yang diterima melalui buzz marketing dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dan bahkan melakukan pembelian ulang apabila mereka merasa puas dengan produk yang digunakan.

Perkembangan teknologi digital dan tingginya penggunaan media sosial menjadikan buzz marketing semakin penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Saat ini, konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai penyebar informasi yang memiliki pengaruh besar terhadap konsumen lainnya. Setiap pengalaman yang mereka bagikan dapat membentuk opini publik

mengenai suatu produk atau merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen agar percakapan yang terbentuk cenderung mengarah pada penilaian yang baik terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa buzz marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan komunikasi antarindividu untuk menciptakan perhatian, ketertarikan, dan percakapan mengenai suatu produk atau merek. Strategi ini berlandaskan konsep word of mouth yang berkembang menjadi electronic word of mouth melalui pemanfaatan teknologi digital dan media sosial. Dengan kemampuannya dalam menciptakan efek viral, memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian, buzz marketing menjadi salah satu strategi promosi yang sangat relevan dan efektif dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital saat ini.

Melalui penerapan buzz marketing, informasi mengenai suatu merek atau produk dapat dengan cepat dikenal oleh masyarakat luas karena strategi ini dirancang untuk menciptakan percakapan, rasa penasaran, serta perhatian publik secara spontan. Buzz marketing dapat menjadi langkah awal yang krusial dalam membangun kesadaran merek (brand awareness), memperkuat citra merek di benak konsumen, serta meningkatkan popularitas melalui opini, diskusi, dan rekomendasi yang terjadi secara alami antar individu maupun komunitas. Semakin tinggi tingkat pembicaraan dan respons dari audiens, semakin besar pula peluang suatu produk mendapatkan eksposur tanpa harus mengandalkan promosi berbayar dalam skala besar. Melalui penerapan *buzz marketing*, informasi mengenai suatu merek atau

produk dapat dengan cepat dikenal oleh masyarakat, karena strategi ini menjadi langkah awal dalam membangun kesadaran dan popularitas merek.. Dan karena hal tersebut *buzz marketing* juga termasuk salah satu strategi digital marketing dan juga sebagai salah satu faktor *buying behavior online*.

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan yang didirikan oleh Sea Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena) pada tahun 2015. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura dan kemudian memperluas jangkauannya ke berbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan, dan Indonesia Dengan karakteristik pesan yang sederhana, emosional, dan mudah diingat, konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga terdorong untuk secara sukarela menyebarkannya kepada orang lain. Proses penyebaran ini dapat terjadi karena adanya rasa ketertarikan, keinginan untuk berbagi informasi bermanfaat, atau dorongan sosial untuk terlihat up to date. Pada akhirnya, semakin banyak konsumen yang membagikan pesan tersebut, semakin besar pula peluang terjadinya efek viral yang dapat meningkatkan jangkauan promosi, membangun brand awareness, serta mempercepat penyampaian informasi tanpa memerlukan biaya tambahan dari perusahaan (Sulistiyawati & Widayani, 2020). Shopee menghadirkan konsep mobile marketplace, yaitu aplikasi yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi jual beli secara praktis melalui smartphone. Keunggulan utama Shopee terletak pada user interface yang sederhana, sistem pencarian produk yang mudah, serta beragam fitur yang meningkatkan pengalaman belanja online, seperti gratis

ongkir, voucher cashback, ShopeePay, dan Shopee Live untuk live streaming penjualan produk.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat research gap dalam penelitian terkait pengaruh *free shipping* dan *buzz marketing* terhadap *purchase decision* pada marketplace shopee. sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada salah satu variabel secara terpisah, seperti hanya meneliti free shipping atau hanya buzz marketing terhadap keputusan pembelian. Masih sangat terbatas penelitian yang mengkaji kombinasi kedua variabel tersebut secara simultan sebagai strategi pemasaran terpadu dalam platform marketplace, khususnya Shopee yang dikenal memiliki program free shipping intensif serta fitur konten viral seperti Shopee Live dan kolaborasi influencer. Namun, sebagian penelitian lainnya menemukan bahwa free shipping tidak selalu menjadi faktor dominan, terutama ketika produk yang dijual tidak memiliki kualitas atau kredibilitas yang cukup kuat, sehingga efeknya masih belum konsisten dan belum dapat digeneralisasikan pada semua kategori marketplace. Sementara itu, penelitian terkait buzz marketing menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis percakapan, ulasan, viral marketing, dan rekomendasi dari influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya di media sosial. Namun, sebagian penelitian lain menemukan bahwa buzz marketing lebih efektif pada konsumen dengan tingkat literasi digital tinggi dan pada kategori produk tertentu seperti fashion, beauty, dan makanan viral. Artinya, efektivitas buzz marketing masih bersifat kontekstual dan belum diteliti secara spesifik dalam konteks marketplace Shopee yang memiliki segmentasi pasar luas dan tipe konsumen yang beragam. Berdasarkan celah penelitian tersebut, empiris

bagaimana free shipping dan buzz marketing mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan pada pengguna Shopee.

**Tabel 1. 1 Data Laporan Penjualan Skincare dan Kosmetik Skintific
Bulan Agustus-Oktober 2025**

Bulan	Penjualan	Omset Penjualan (Rp)	Persentase %
Agustus	48,899	519,41 M	
September	44,282	508,27 M	-9,45%
Oktober	39,932	398,70 M	-9,82%

Sumber: Data Fastmoss, 2025

Berdasarkan data penjualan selama tiga bulan terakhir, terlihat adanya tren penurunan baik dari sisi volume penjualan maupun pendapatan. Pada bulan Agustus, penjualan produk mencapai 48.899 unit dengan total pendapatan sebesar Rp519,41 miliar. Namun, pada bulan September terjadi penurunan jumlah penjualan menjadi 44.282 unit dengan pendapatan sebesar Rp508,27 miliar, atau mengalami penurunan penjualan sebesar 9,45%. Kondisi tersebut terus berlanjut pada bulan Oktober, di mana jumlah penjualan kembali menurun menjadi 39.932 unit dengan pendapatan yang turun signifikan menjadi Rp398,70 miliar serta tingkat penurunan sebesar 9,82%. Fenomena ini mengindikasikan adanya penurunan permintaan konsumen terhadap produk Skintific pada kuartal ketiga tahun 2025. Penurunan tersebut diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya persaingan dalam industri kecantikan, perubahan preferensi

konsumen, maupun kurang optimalnya strategi promosi yang diterapkan pada platform perdagangan elektronik selama periode tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan yang dilakukan pada tanggal 18 Oktober 2025 terhadap beberapa pengguna aktif marketplace Shopee, yaitu Sesi, Herli, Vira, Levi, Rendi, serta beberapa kerabat peneliti, diperoleh informasi bahwa masih terdapat berbagai kendala yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk di platform tersebut. Kondisi ini diduga menyebabkan konsumen cenderung mempertimbangkan kembali secara berulang sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Sejumlah responden menyatakan bahwa meskipun aktivitas buzz marketing yang dilakukan melalui Shopee mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan menumbuhkan rasa percaya terhadap suatu produk, tidak seluruh konsumen yang terpapar konten viral akhirnya melakukan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara ketertarikan konsumen terhadap konten yang ditampilkan dengan keputusan pembelian yang benar-benar dilakukan. Selain itu, beberapa responden juga mengungkapkan keraguan untuk merekomendasikan produk tertentu yang dijual di Shopee kepada keluarga, teman, maupun kerabat dekat. Keraguan tersebut muncul karena terdapat produk yang diterima tidak sepenuhnya sesuai dengan informasi atau gambaran yang ditampilkan dalam konten promosi.

Hasil wawancara dengan beberapa responden pada 18 Oktober 2025 didapatkan informasi bahwa beberapa faktor yang diduga menjadi penyebab masih ditemukan permasalahan terkait dengan keputusan pembelian pada marketplace shopee adalah fitur *free shipping* dan *buzz marketing*. Free shipping,

meskipun fitur gratis ongkos kirim yang tersedia pada platform shopee dapat menggiurkan konsumen dalam membeli suatu produk karena terbebas dari biaya ongkos kirim. tetapi seringkali juga gagal mengubah minat tersebut menjadi pembelian aktual. Responden menjelaskan bahwa promosi *free shipping* masih memberikan minimal belanja, jarak dari penjual ke lokasi konsumen, dan beberapa produk tidak memenuhi kriteria untuk mendapatkan fitur *free shipping*.

Selain *free shipping*, faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *buzz marketing*. Berdasarkan penjelasan beberapa responden, *buzz marketing* memainkan peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan belanja online. Namun dalam beberapa situasi, *buzz marketing* atau konten viral yang rendah sering membuat responden merasa ragu dan kesulitan menilai kualitas produk. Selain itu, responden mengakui bahwa sulit membedakan antara informasi yang autentik dan yang dipalsukan, selain itu responden merasa tertipu dengan konten yang disediakan oleh platform shopee dalam memberikan informasi tentang produk terkadang tidak real dengan keadaan kondisi produk yang sebenarnya. Beberapa perusahaan terkadang menggunakan fitur berbayar untuk meningkatkan konten produk, yang pada akhirnya dapat membingungkan responden dalam menilai kualitas produk secara akurat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Free Shipping dan Buzz Marketing Terhadap Purchase Decision Produk Skintifc Pada Marketplace Shopee Di Kota Bengkulu”***

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas maka, dapat diidentifikasi permasalahan yang ada yaitu sebagai berikut:

1. Pesatnya kemajuan teknologi yang ada di Indonesia
2. Banyaknya jumlah *provider* layanan e-commerce
3. Persaingan antar perusahaan yang ketat
4. Ketidakpuasan pelanggan

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *free shipping* dan *buzz marketing* terhadap *purchase decision* produk Skintific pada marketplace Shopee.
2. Subjek penelitian adalah konsumen di Kota Bengkulu yang mempunyai aplikasi Shopee dan pernah melakukan pembelian produk Skintific di Shopee.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *free shipping* berpengaruh terhadap *purchase decision* pengguna marketplace Shopee pada Masyarakat Kota Bengkulu?
2. Apakah *buzz marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* pengguna marketplace Shopee pada Masyarakat Kota Bengkulu?
3. Apakah *free shipping* dan *buzz marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* pengguna marketplace Shopee pada Masyarakat Kota Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Apakah *free shipping* berpengaruh terhadap *purchase decision* pengguna marketplace Shopee pada Masyarakat Kota Bengkulu.

2. Untuk mengetahui Apakah *buzz marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* pengguna marketplace Shopee pada Masyarakat Kota Bengkulu.
3. Untuk mengetahui Apakah *free shipping* dan *buzz marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* pengguna marketplace Shope pada Masyarakat Kota Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan, serta memberikan sudut pandang baru mengenai keputusan pembelian (*purchase decision*). Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi pihak yang membutuhkan dan dijadikan acuan atau pembandingan untuk penelitian selanjutnya di masa mendatang.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi sumber bacaan mengenai *free shipping* dan *buzz marketing* terhadap *purchase decision*.
3. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan untuk menilai dan mengevaluasi kelebihan maupun kekurangan produk atau jasa dan layanan yang dimiliki.