



## Pengaruh *Viral Marketing*, Harga dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow Di TiktokShop

### The Influence Of *Viral Marketing*, Price, And Free Shipping Promotions On Purchase Decisions For Glad2glow Skincare Products On Tiktokshop

Eka Salsa Patrisia <sup>1)</sup>; Sri Handayani <sup>2)</sup>; Ermy Wijaya <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> *Universitas Dehasen Bengkulu*

Email: <sup>1)</sup> [ekasalsapatrisia@gmail.com](mailto:ekasalsapatrisia@gmail.com); <sup>2)</sup> [iiehandayani27@unived.ac.id](mailto:iiehandayani27@unived.ac.id); <sup>3)</sup> [ermy.wijaya04@gmail.com](mailto:ermy.wijaya04@gmail.com)

#### How to Cite :

Patrisia. E. S., Handayani. S., Wijaya. E . (2025). Pengaruh Viral Marketing, Harga dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow Di TiktokShop. *Innovative Business Management Journal*. 2(1).

#### ARTICLE HISTORY

Received [25 September 2025]  
Revised [30 Oktober 2025]  
Accepted [31 Oktober 2025]

#### KEYWORDS

*Viral Marketing, Price, Free shipping Promotion, Purchasing decision, TiktokShop.*

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan media sosial seperti TikTok Shop telah mengubah perilaku belanja masyarakat, terutama Generasi Z yang menyukai konten visual dan transaksi cepat. Salah satu merek lokal yang memanfaatkan tren ini adalah Glad2Glow, yang menggunakan strategi *viral marketing*, harga, dan promosi gratis ongkir untuk menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi gratis ongkir ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk skincare Glad2Glow di TikTok Shop. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sampel penelitian sebanyak 100 responden Generasi Z di Kota Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linier berganda  $Y = 3,016 + 0,341X_1 + 0,446X_2 + 0,152X_3 + 2.627$ . Secara parsial, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan harga sebagai faktor paling dominan ( $t_{hitung} 5,576 > t_{tabel} 1,660$ ). Secara simultan, diperoleh  $F_{hitung} = 84,422 > F_{tabel} = 2,70$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

#### ABSTRACT

The development of digital technology and social media, such as TikTok Shop, has changed people's shopping behavior, especially among Generation Z, who prefer visual content and fast transactions. One local brand capitalizing on this trend is Glad2Glow, which uses viral marketing strategies, price, and free shipping promotions to attract consumers. This study aims to determine the influence of viral marketing ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ), and free shipping promotions ( $X_3$ ) on purchasing decisions ( $Y$ ) for Glad2Glow skincare products on TikTok Shop. The method used was quantitative with a causal associative approach. The study sample consisted of 100 Generation Z respondents in Bengkulu city. The results of the study showed a multiple linear regression equation of  $Y = 3.016 + 0.341X_1 + 0.446X_2 + 0.152X_3 + 2.627$ . Partially, all three variables had a positive and significant effect on purchasing decisions, with price being the most dominant factor ( $t$ -test  $5.576 > t$ -table  $1.660$ ). Simultaneously,  $F$ -test =  $84.422 > F$ -table =  $2.70$ , with a significance level of  $0.000 < 0.05$ .

## PENDAHULUAN

Menurut DataIndonesia.id (2023), sebanyak 82,8% pengguna TikTok di Indonesia merupakan Generasi Z berusia 15–29 tahun. Kelompok ini dikenal aktif di dunia digital, cepat mengikuti tren, dan cenderung dipengaruhi oleh konten kreator maupun promosi menarik di media sosial. Fenomena ini menjadikan TikTok Shop bukan hanya media hiburan, tetapi juga sarana efektif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Salah satu merek lokal yang berhasil memanfaatkan peluang ini adalah Glad2Glow, brand *skincare* yang menargetkan pasar anak muda. Glad2Glow menggunakan strategi *viral marketing* melalui konten kreatif, penetapan harga, serta promosi gratis ongkir untuk menarik perhatian konsumen TikTok Shop. Berdasarkan data *Compas Market Insight Dashboard (2024)*, Glad2Glow memperoleh pangsa pasar 10,1% pada kategori produk kecantikan harga di bawah Rp150.000, melampaui The Originote yang mencapai 8,2%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk lokal. Fenomena serupa juga terlihat di Kota Bengkulu, di mana Generasi Z menjadi pengguna aktif media sosial dan konsumen potensial produk kecantikan lokal. Namun, masih terbatas penelitian yang menyoroti secara spesifik pengaruh *viral marketing*, harga, dan promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal di TikTok Shop, khususnya pada Generasi Z. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, harga, dan promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow di TikTok Shop. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital dan memperkuat daya saing merek lokal di era *social commerce*.

## LANDASAN TEORI

### ***Viral Marketing***

Menurut Kotler dan Keller (2022), *viral marketing* merupakan strategi promosi yang mendorong konsumen untuk menyebarkan pesan pemasaran secara sukarela melalui media sosial, sehingga penyebarannya berlangsung cepat seperti virus. Tujuan utama dari *viral marketing* adalah menciptakan konten yang menarik, emosional, dan mudah dibagikan agar menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam konteks TikTok Shop, strategi ini terlihat dari penggunaan konten kreatif, *challenge*, dan ulasan singkat produk yang mampu memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian Laraswati (2022) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena menciptakan kepercayaan dan keterlibatan emosional antara pengguna dan produk.

### **Harga**

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen. Penelitian Dwi Hanuarsyah, Handayani, dan Prawitasari (2024) pada produk Scarlett di Kota Bengkulu menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, terutama bila harga dianggap sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen.

### **Promosi Gratis Ongkir**

Promosi merupakan upaya untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan melalui berbagai insentif. Salah satu bentuk promosi yang populer di e-commerce adalah program gratis ongkir. Menurut Sari (2022), promosi gratis ongkir efektif dalam mendorong pembelian karena dapat mengurangi hambatan biaya tambahan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Di platform seperti TikTok Shop, fitur gratis ongkir sering digunakan untuk meningkatkan konversi pembelian, terutama di kalangan konsumen muda yang sensitif terhadap harga.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses psikologis konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Kotler dan Keller (2022) menyebutkan bahwa proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Swastha (dalam Sawlani, 2021) menambahkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi dan sikap, serta faktor eksternal seperti harga, promosi, dan rekomendasi sosial. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, konten yang viral dan interaksi dengan kreator dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.



## METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2023:16), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan hubungan asosiatif kausal, menurut Sugiyono adalah hubungan antar variabel yang bersifat sebab-akibat, di mana variabel independen (X) berperan sebagai penyebab dan variabel dependen (Y) menjadi akibat yang dipengaruhi. Jenis penelitian asosiatif kausal dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (hubungan sebab akibat) antara variabel independen yaitu *viral marketing*, harga, dan promosi gratis ongkir terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z di Kota Bengkulu yang pernah melakukan pembelian produk skincare Glad2Glow melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria responden berusia 17–28 tahun, berdomisili di Kota Bengkulu, dan pernah membeli produk Glad2Glow minimal satu kali melalui TikTok Shop. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, diperoleh dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat eror 10%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Tabel 1 Uji Validitas

| NO   | Item Pernyataan | r-Tabel (n-2) | r-Hitung | Keterangan |
|--|-----------------|---------------|----------|------------|
| <b>Viral Marketing (X<sub>1</sub>)</b>       |                 |               |          |            |
| 1  | X1              | 0,196         | 0,619    | Valid      |
| 2  | X2              | 0,196         | 0,634    | Valid      |
| 3  | X3              | 0,196         | 0,636    | Valid      |
| 4  | X4              | 0,196         | 0,673    | Valid      |
| 5  | X5              | 0,196         | 0,572    | Valid      |
| 6  | X6              | 0,196         | 0,724    | Valid      |
| 7  | X7              | 0,196         | 0,721    | Valid      |
| 8  | X8              | 0,196         | 0,732    | Valid      |
| 9  | X9              | 0,196         | 0,616    | Valid      |
| 10   | X10             | 0,196         | 0,627    | Valid      |
| <b>Harga(X<sub>2</sub>)</b>                  |                 |               |          |            |
| 1  | X1              | 0,196         | 0,767    | Valid      |
| 2  | X2              | 0,196         | 0,798    | Valid      |
| 3  | X3              | 0,196         | 0,692    | Valid      |
| 4  | X4              | 0,196         | 0,773    | Valid      |
| 5  | X5              | 0,196         | 0,710    | Valid      |
| 6  | X6              | 0,196         | 0,712    | Valid      |
| 7  | X7              | 0,196         | 0,716    | Valid      |
| 8  | X8              | 0,196         | 0,714    | Valid      |
| 9  | X9              | 0,196         | 0,728    | Valid      |
| 10   | X10             | 0,196         | 0,712    | Valid      |
| <b>Promosi Gratis Ongkir (X<sub>3</sub>)</b> |                 |               |          |            |
| 1  | X1              | 0,196         | 0,670    | Valid      |
| 2  | X2              | 0,196         | 0,774    | Valid      |
| 3  | X3              | 0,196         | 0,627    | Valid      |
| 4  | X4              | 0,196         | 0,606    | Valid      |
| 5  | X5              | 0,196         | 0,705    | Valid      |
| 6  | X6              | 0,196         | 0,728    | Valid      |
| 7  | X7              | 0,196         | 0,787    | Valid      |
| 8  | X8              | 0,196         | 0,761    | Valid      |
| 9  | X9              | 0,196         | 0,692    | Valid      |
| 10   | X10             | 0,196         | 0,704    | Valid      |

| Keputusan Pembelian (Y) |     |       |       |       |
|-------------------------|-----|-------|-------|-------|
| 1                       | X1  | 0,196 | 0,783 | Valid |
| 2                       | X2  | 0,196 | 0,721 | Valid |
| 3                       | X3  | 0,196 | 0,732 | Valid |
| 4                       | X4  | 0,196 | 0,687 | Valid |
| 5                       | X5  | 0,196 | 0,656 | Valid |
| 6                       | X6  | 0,196 | 0,752 | Valid |
| 7                       | X7  | 0,196 | 0,749 | Valid |
| 8                       | X8  | 0,196 | 0,558 | Valid |
| 9                       | X9  | 0,196 | 0,625 | Valid |
| 10                      | X10 | 0,196 | 0,672 | Valid |

Seluruh item pada keempat variabel memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga instrumen kuesioner yang digunakan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 2 Uji Reabilitas**

| Variabel                                | Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha | Description |
|---|------------------|------------------|-------------|
| Viral Marketing (X <sub>1</sub> )       | 0.849            | 0,60             | Reliabel    |
| Harga(X <sub>2</sub> )                  | 0.903            | 0,60             | Reliabel    |
| Promosi Gratis Ongkir (X <sub>3</sub> ) | 0.888            | 0,60             | Reliabel    |
| Keputusan Pembelian (Y)                 | 0.881            | 0,60             | Reliabel    |

Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner memiliki reliabilitas tinggi dan hasilnya konsisten jika digunakan kembali pada responden dengan karakteristik yang sama.

**Tabel 3 Uji Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                |                             |            |                           |       |       |
|---------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                     |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                           |                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                         | (Constant)     | 3.016                       | 2.676      |                           | 1.127 | 0.263 |
|                           | X <sub>1</sub> | 0.341                       | 0.075      | 0.338                     | 4.579 | 0.000 |
|                           | X <sub>2</sub> | 0.446                       | 0.080      | 0.469                     | 5.576 | 0.000 |
|                           | X <sub>3</sub> | 0.152                       | 0.071      | 0.154                     | 2.147 | 0.034 |

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil tersebut, diperoleh persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3.016 + 0.341X_1 + 0.446X_2 + 0.152X_3 + 2.627$$

Konstanta (3,016): menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai dasar sebesar 3,016. Koefisien *Viral Marketing* (0,341): setiap peningkatan satu satuan pada variabel viral marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,341 satuan. Koefisien Harga (0,446): setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,446 satuan. Koefisien Promosi Gratis Ongkir (0,152): setiap peningkatan satu satuan pada promosi gratis ongkir akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,152 satuan.


**Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .852 <sup>a</sup> | 0.725    | 0.717             | 2.713                      |

a. Predictors: (Constant), X<sub>3</sub>, X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>

Nilai R Square sebesar 0,725 menunjukkan bahwa sebesar 72,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Viral Marketing, Harga, dan Promosi Gratis Ongkir secara bersama-sama. Sedangkan sisanya 27,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian seperti kepercayaan merek, kualitas produk, dan ulasan konsumen.

**Tabel 5 Uji t (Parsial)**

| Coefficients <sup>a</sup> |                |                             |            |                           |       |       |
|---------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                     |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                           |                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                         | (Constant)     | 3.016                       | 2.676      |                           | 1.127 | 0.263 |
|                           | X <sub>1</sub> | 0.341                       | 0.075      | 0.338                     | 4.579 | 0.000 |
|                           | X <sub>2</sub> | 0.446                       | 0.080      | 0.469                     | 5.576 | 0.000 |
|                           | X <sub>3</sub> | 0.152                       | 0.071      | 0.154                     | 2.147 | 0.034 |

a. Dependent Variable: Y

Nilai t hitung semua variabel > t<sub>tabel</sub> (1,660) dan nilai signifikansi < 0,05, artinya *Viral Marketing*, Harga, dan Promosi Gratis Ongkir masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 6 Uji F (Simultan)**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 1864.211       | 3  | 621.404     | 84.422 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 706.629        | 96 | 7.361       |        |                   |
|                    | Total      | 2570.840       | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X<sub>3</sub>, X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>

Nilai F<sub>hitung</sub> = 84,422 lebih besar dari F<sub>tabel</sub> = 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Viral Marketing*, Harga, dan Promosi Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## Pembahasan

### Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t<sub>hitung</sub> 4,579 > t<sub>tabel</sub> 1,660 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, semakin tinggi strategi *viral marketing* yang dilakukan Glad2Glow di TikTok Shop, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Konten yang menarik, autentik, dan mudah dibagikan oleh pengguna TikTok menjadikan produk Glad2Glow cepat dikenal. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2022) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat menciptakan penyebaran pesan secara luas dan membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Temuan ini

juga didukung oleh penelitian Laraswati (2024) dan Awung dkk (2025) yang membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di platform TikTok Shop.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Harga memiliki nilai  $t_{hitung} 5,576 > t_{tabel} 1,660$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian produk skincare. Produk Glad2Glow dinilai memiliki harga yang terjangkau dan sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler & Keller (2022:62) bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan mencerminkan nilai produk di mata konsumen. Penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Faridatul & Laily (2023) yang menemukan bahwa persepsi harga yang wajar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan online.

### **Pengaruh Promosi Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji parsial menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,147 > t_{tabel} 1,660$  dan signifikansi  $0,034 < 0,05$ , sehingga Promosi Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Program promosi seperti gratis ongkir memberikan dorongan tambahan kepada konsumen untuk segera melakukan pembelian karena dapat menghemat biaya dan meningkatkan kepuasan. Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Keller (2022:64) yang menyebutkan bahwa promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Hasil penelitian ini mendukung temuan Ratna Ayu Laraswati (2022) yang menyatakan bahwa promosi gratis ongkir secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

### **Pengaruh Simultan (Uji F)**

Hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $84,422$  dengan signifikansi  $0,000$ , yang berarti secara simultan Viral Marketing, Harga, dan Promosi Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow di TikTok Shop. Hasil ini membuktikan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut mampu membentuk strategi pemasaran digital yang efektif. *Viral marketing* meningkatkan daya tarik emosional konsumen, harga kompetitif memperkuat minat rasional, dan promosi gratis ongkir memberikan nilai tambah praktis bagi konsumen. Temuan ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler, Keller, & Balasubramanian (2024:88) yang menjelaskan bahwa perpaduan strategi produk, harga, promosi, dan distribusi yang tepat akan memaksimalkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. *Viral Marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil uji  $t$  menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,579 > t_{tabel} 1,660$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , serta koefisien regresi sebesar  $0,341$ . Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.
2. Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil uji  $t$  menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,576 > t_{tabel} 1,660$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , serta koefisien regresi sebesar  $0,446$ . Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.
3. Promosi Gratis Ongkir ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil uji  $t$  menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,147 > t_{tabel} 1,660$  dengan tingkat signifikansi  $0,034 < 0,05$ , serta koefisien regresi sebesar  $0,152$ . Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.
4. Secara simultan, *viral marketing* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi gratis ongkir ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan  $Y = 3,016 + 0,341 X_1 + 0,446 X_2 + 0,152 X_3 + 2.676$ . Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan keputusan pembelian.
5. Hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $84,422 > F_{tabel} 2,70$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis simultan dalam penelitian ini diterima.



### Saran

1. Bagi perusahaan (Glad2Glow), disarankan untuk terus meningkatkan strategi *viral marketing* dengan membuat konten kreatif dan menarik di TikTok, menetapkan harga yang kompetitif namun tetap sesuai kualitas produk, serta memaksimalkan promosi gratis ongkir pada periode tertentu. Hal ini penting untuk menarik minat sekaligus menjaga loyalitas konsumen, khususnya Generasi Z yang aktif berbelanja online.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, atau ulasan konsumen. Selain itu, responden dapat diperluas ke daerah lain agar hasilnya lebih representatif, serta menggunakan metode campuran untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam.
3. Bagi akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur terkait strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi pengembangan teori dan kajian lebih lanjut di bidang ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks e-commerce.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aripudin, M., Suharto, & Nasikah, D. (2023). *Pengaruh viral marketing dan hedonic shopping terhadap impulsive buying pada penggunaan Shopee di kota Metro*. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(1). 165-176.
- Awung, H., et al. (2025). *Pengaruh viral marketing, harga, dan promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee*. *Jurnal Prodi Akuntansi Universitas Islam Al-Azhar*.
- Badan Pusat Statistik Kota Bengkulu. (2024). *Kota Bengkulu dalam angka 2024*. Bengkulu: BPS Kota Bengkulu.
- Boentoto, A., & Paramita, N. (2022). *Viral marketing: Pemasaran dari mulut ke mulut dalam era digital*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(1), 25–40.
- Compas Market Insight Dashboard. (2024, 8–14 Agustus). *Laporan pangsa pasar skincare di TikTok Shop*. Jakarta: Kompas.
- DataIndonesia.id. (2023). *Distribusi pengguna TikTok menurut usia di Indonesia*. Retrieved from <https://dataindonesia.id>
- Wijaya Ermy, Effendi Yanto, & Permana. (2023). The Influence Of Prices And Service Quality On Consumer Satisfaction At Minumin Outlets In Bengkulu City How to Cite : ARTICLE HISTORY. *Jurnal Emba Review*, 3(2), 363–367. <https://doi.org/10.53697/emba.v3i2>
- Faridatul, F., & Laily, S. (2023). *Pengaruh viral marketing dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop* (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya).
- Furqon, M A. (2020). *Pengaruh viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal*, 4(1), 78-90.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanuarsyah, D., Handayani, S., & Prawitasari, A. (2024). The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Interest in Scarlett Products in Bengkulu City How to Cite : ARTICLE HISTORY. *Jurnal Emak*, 5(1), 69–76. <https://doi.org/10.53697/emak.v5i1>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing management* (17th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, technology, and society* (15th ed.). Pearson Education.
- Laraswati, R. A. (2022). *Pengaruh flash sale, gratis ongkos kirim, dan viral marketing terhadap perilaku pembelian impulsif melalui aplikasi TikTok Shop (Studi pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kendal)* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang).
- Oktaviani, N., Hanila, S., & Irawan Abi, Y. (2024). The Influence Of Customer Reviews, Customer Ratings, Information Quality, And Price On Consumer Purchase Intention On The Shopee Online Market For Students SMK Negeri 1 Kota Bengkulu. *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 3(1), 97–108. <https://doi.org/10.37676/jmea.v3i1.340>

- Sari, V. N. (2022). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. (Thesis)*
- Sawhani, V. (2021). *Perilaku konsumen dalam perspektif modern*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, B., et al. (2021). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Yulanda, P., Handayani, S., & Nasution, S. (2021). The Influence of Product Completeness and Prices on Purchasing Decisions at Khiara Electronic Shop of West Seluma Sub-District. *Journal of Indonesian Management*, 1(3), 271–276. <https://doi.org/10.53697/jim.v1i3.168>