
BAGAIMANA DIGITAL MARKETING MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP

Daffa Akbar Ramadhani¹⁾

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo¹⁾.

Tri Ratna Pamikatsih²⁾

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo²⁾.

Email: akbardafa71@gmail.com¹⁾

Email: triratna.pamikatsih@gmail.com²⁾

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *viral marketing*, *e-wom*, *celebrity endorser*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Studi pada generasi Z kota Surakarta). Generasi Z menjadi populasi dalam penelitian ini dengan metode yang digunakan adalah metode *purposive sampling* sehingga jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif atau dengan menyebarkan kuisioner. Regresi berganda merupakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan secara parsial *viral marketing*, *e-wom*, *celebrity endorser*, dan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop. *Viral marketing*, *e-wom*, *celebrity endorser*, dan *live streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *viral marketing*, *e-wom*, *celebrity endorser*, *live streaming*, dan keputusan pembelian

HOW DIGITAL MARKETING EFFECT THE PURCHASING DECISION ON TIKTOK SHOP

Abstract

This research was conducted to see the influence of viral Marketing, e-wom, celebrity endorsers, and live streaming on purchasing decisions on TikTok Shop (Study on generation Z of Surakarta city). Generation Z became the population in this study with the method used was the purposive sampling method so that the number of respondents in this study was as many as 100 respondents. The data collection technique used in this study is a quantitative method or by distributing questionnaires. Multiple regression is an analytical method used in this study. This research shows that partially viral marketing, e-wom, celebrity endorsers, and live streaming have a positive and significant effect on purchasing decisions on TikTok Shop. Viral marketing, e-wom, celebrity endorsers, and live streaming simultaneously have significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *viral marketing, e-wom, celebrity endorser, live streaming, and purchase decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

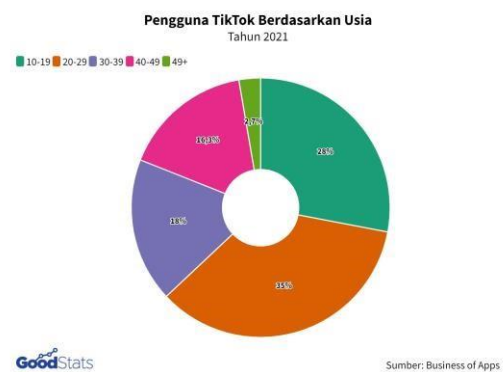
Pada zaman dahulu masih bergantung dengan menggunakan media selebar flayer ataupun baliho untuk memasarkan suatu produk. Di era digital saat ini hampir semua pemasaran memanfaatkan media digital serta internet untuk memasarkan suatu produk untuk memperluas konsumen hanya dengan menggunakan platform yang tersedia pada smartphone.

Di era digital seperti ini pengguna internet sangatlah meningkat pesat. Pada periode 2021-2022 jumlah pengguna aktif internet di Indonesia menjapai 210,03 juta pengguna yang bersumber dari survei APJII sehingga lebih dari 77,02% warga Indonesia sudah tersentuh internet dengan berselancar di dunia maya (Arif & Apjii, 2022). Berdasarkan laporan DataIndonesia.id yang bersumber dari *We Are Social*, pengguna sosial media di Indonesia mengalami peningkatan 12,35% dengan jumlah pengguna dari 170 Juta menjadi 191,4 Juta pengguna. Dengan kata lain, lebih dari 69% penduduk Indonesia sudah menggunakan sosial media dalam kesehariannya (Mahdi, 2022).

Berdasarkan laporan dari Statista (2021) gen Z menempati posisi kedua pengguna sosial media aktif di Indonesia dengan rentan usia 13-17 tahun dengan presentase 5.7% untuk laki-laki dan 6.8% untuk perempuan serta untuk rentan usia 18-24 tahun memiliki presentase 15.9% untuk laki-laki dan 14.8% untuk perempuan. Generasi Z betah menghabiskan waktu bermain media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Twitter. TikTok merupakan aplikasi video pendek yang menyajikan kreatifitas, pengetahuan, serta hiburan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa generasi X, Y dan Z secara bersamaan mengalami perkembangan teknologi, namun generasi Z menjadi generasi yang paling cepat beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dibanding dengan generasi lainnya. (Mentari & Pamikatsih, 2022).

TikTok sangat digandrungi oleh pengguna kaum muda dikarenakan karakteristik TikTok yang belum dipunyai oleh aplikasi lainnya yang dimana soalah-olah pengguna TikTok dapat mengungkapkan identitas atau jati diri mereka. Generasi Z yang diriset oleh *Alvara Research Center* (dalam Annur 2022) merupakan generasi *mobile* yang paling tinggi dalam tingkat penggunaan internetnya. Generasi yang berkelahiran tahun 1995-2010 tergolong dalam generasi Z. Berdasarkan laporan *Republika.co.id* (Muhammad, 2021) yang bersumber dari Badan Pusat Statistik Surakarta menyampaikan bahwa penduduk surakarta didominasi oleh generasi Z dengan presentase sampai 36%.

Menurut *DataIndonesia.id* (2022) Indonesia menempati posisi kedua pengguna aplikasi TikTok dengan jumlah 99,1 juta orang pada April 2022 (Rizaty, 2022a). Berdasarkan laporan dari *GoodStats* (2021) yang bersumber dari *Business Of Apps*, aplikasi TikTok didominasi oleh generasi Z dengan kisaran usia 20-29 tahun dengan presentase sebesar 35%. Sementara kelompok dengan kisaran usia 1019 tahun berkisar 28% (Angelia, 2022).



Sumber. GoodStats.id

Gambar 1. Pengguna TikTok Berdasarkan Usia

TikTok sekarang bukan hanya media sosial yang berfokus pada media untuk melihat konten hiburan saja, tetapi TikTok sudah mulai memperluas jangkauannya dengan merambah ke *marketplace*. TikTok menghadirkan fitur TikTok Shop pada bulan september 2021. Menurut hasil survey yang dilakukan (Populix, 2022) menyatakan bahwa 86% responden yang

berpartisipasi dalam survey tersebut pernah berbelanja melalui *social commerce*. Platform paling banyak digunakan adalah TikTok shop dengan presentase (45%), disusul WhatsApp dengan presentase (21%), serta Facebook Shop dan Instagram Shop dengan presentase yang sama yaitu (10%).

Hadirnya fitur TikTok Shop juga berpengaruh dalam penggunaan aplikasi tersebut, dengan hadirnya fitur tersebut memudahkan pengguna untuk berbelanja sambil menonton konten hiburan tanpa keluar dari aplikasi tersebut. Dari laporan data *Business of Apps* yang dilansir dari DataIndonesia.id (2022), TikTok mengalami peningkatan 4,64% hingga kuartal III/2022 dimana pada kuartal sebelumnya pengguna aktif bulanan tiktok dari 1,47 Miliar menjadi 1,53 Miliar pengguna (Rizaty, 2022b).

Dalam era bisnis digital saat ini perlu adanya strategi digital marketing yang digunakan untuk mempengaruhi seseorang untuk berbelanja di TikTok. Menurut laporan dari Phone Area (2021) setelah melihat video pada aplikasi TikTok lebih dari 47% pengguna TikTok sudah melakukan keputusan pembelian pada aplikasi tersebut (Fajrin & Nextren.com, 2021). Ada beberapa strategi digital marketing yang bisa mempengaruhi pengguna melakukan keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok antara lain, *viral marketing*, *e-wom*, *celebrity endorse*, dan *live streaming*.

Digital marketing dapat memberikan manfaat kepada penjual maupun pembeli, dimana *digital marketing* sebagai perantara komunikasi kepada pembeli / konsumen untuk membangun hubungan yang dekat dan baik. Strategi *digital marketing* dapat menghemat pemasaran dikarenakan mampu menjangkau lebih banyak konsumen yang ditargetkan. *Digital marketing* mampu membuat penjual dapat melakukan penyesuaian terhadap strategi penjualan secara terus-menerus dengan fleksibel. (Khoziyah & Lubis 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing*, *EWOM*, *Celebrity Endorser*, dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Penelitian yang selaras mengungkapkan bahwa *Viral Marketing* menurut Choshaly & Mirabolghasemi (2020) merupakan suatu metode pemasaran yang berfokus pada difusi informasi produk yang dengan sengaja memanfaatkan jejaring sosial yang ada untuk mendorong orang membuat referensi ke teman mereka.

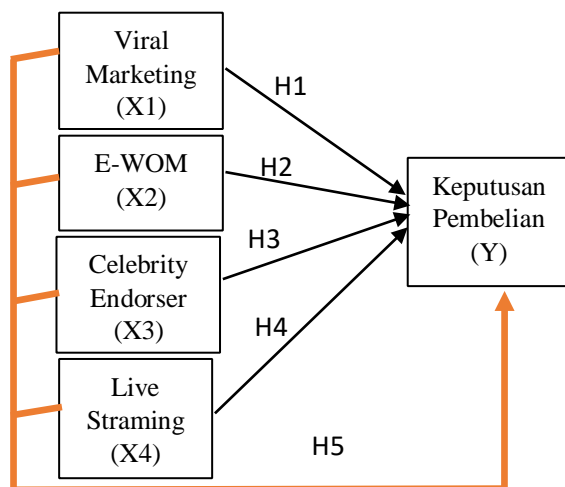
Viral Marketing merupakan strategi yang diarahkan untuk membujuk orang untuk berbagi pesan kepada orang lain yang kemudian mengarah pada pertumbuhan pesan pemasaran. Rupayana, I *et al.* (2021) mendefinisikan *E-WOM* sebagai bentuk komunikasi mengenai pernyataan positif maupun negatif yang ditunjukkan melalui internet dari pelanggan atau mantan pelanggan. Dapat dimaknai bahwa *E-WOM* merupakan komunikasi sosial yang dilakukan konsumen melalui internet, dimana konsumen dapat memberikan dan menerima informasi tentang produk yang ditawarkan. (Munawaroh *et al.* 2022) dalam menarik perhatian konsumen dibutuhkan *Celebrity Endorser* atau orang yang mempunyai ketenaran, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan dalam mengkomunikasikan pesan terhadap produk yang ditawarkannya. *Live Streaming* merupakan interaksi sosial secara real time dan sangat interaktif dengan konsumen.

Host dalam *Live Streaming* bisa dengan langsung memamerkan fungsi, penampilan dan pengenalan produk terkait. Konsumen juga bisa menanyakan harga, pengiriman produk, dan pertanyaan lainnya (Lee & Chen 2021). Oleh karena itu, dengan adanya strategi digital marketing mampu mempermudah konsumen untuk membeli barang yang ada di TikTok Shop.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nggilu *et al.* (2019) menjelaskan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama ditunjukkan dalam penelitian Lohonusa & Mandagie (2021) menjelaskan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sulistyowati (2021) menjelaskan bahwa EWOM (*Electronic Word Of Mouth*) memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Jaharuddin (2022) menjelaskan bahwa *Celebrity Endorse* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dalam penelitian Faradiba & Syarifuddin (2021) menjelaskan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena serta hasil dari penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing*, *E-WOM*, *Celebrity Endorser*, dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Sumber: data diolah

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, menurut Sugiyono (2018;16) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif asosiatif adalah jenis metode yang menghasilkan kesimpulan berdasarkan data konkret yang berupa angkaangka yang diuji menggunakan statistik serta berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data penelitian

dikumpulkan dengan melalui sumber primer melalui kuisisioner yang diukur dengan skala likert. Penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* untuk mengetahui jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,64 \times (0,5) \times (1-0,5)}{0,05^2} = 96$$

Profil Responden

Jenis	Kelamin	Jumlah	Presentase
	Laki-Laki	37	37%
	Perempuan	63	63%
Usia	12-14 tahun	0	0%
	15-18 tahun	7	7%
	19-21 tahun	47	47%
	22-24 tahun	40	40%
	25-27 tahun	6	6%
Alamat	Pajang	29	29%
	Nusukan	10	10%
	Manahan	11	11%
	Pucang		
	Sawit	2	2%
	Sriwedari	13	13%
	Gajahan	4	4%
	Pasar		
	Kliwon	6	6%
	Semanggi	5	5%
	Kratonan	5	5%
	Laweyan	2	2%
	Banjarsari	5	5%
	Purwosari	1	1%
	Mojosongo	4	4%
Jebres	1	1%	
Kadipiro	1	1%	
Serengan	1	1%	

Pekerjaan	Mahasiswa	85	85%
	Pelajar	2	2%
	Pekerja	11	11%
	Freelance	1	1%
	Pendidik	1	1%
Pendapatan	≤ Rp. 500.000	22	22%
	> Rp. 500.000 s.d Rp. 1.000.000	33	33%
	> Rp. 1.000.000 s.d Rp. 2.500.000	38	38%
	≥ Rp. 3.500.000	7	7%
	N	100	

Sumber : data diolah

Diketahui hasil sampel dari rumus tersebut maka jumlah sampel adalah 96 dan dibulatkan menjadi 100. sehingga pada penelitian ini diambil sampel berjumlah 100 orang.

Generasi Z pengguna "TikTok" shop yang pernah membeli suatu produk yang ada di TikTok shop merupakan populasi dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pernah membeli produk di TikTok
(minimal melakukan lebih dari 1 kali)
2. Kelahiran antara tahun 1995-2010
3. Domisili Surakarta

Penelitian ini diuji melalui teknik analisa data yang berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi berganda. Pengumpulan kuisioner disusun menggunakan skala likert 1- 4 dengan opsi sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

HASIL Hasil Uji Validitas

Dari hasil pengujian uji validitas dari 37 instrumen dinyatakan valid dikarenakan hasil nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Hasil Uji Reliabilitas

Table 1 Uji Reliabilitas Reliability Statistics

Variabel	CRONBACH'S ALPHA	Hasil
<i>Viral Marketing</i>	0,641	Semua variabel dinyatakan reliabel
<i>E-WOM</i>	0,641	
<i>Celebrity Endorser</i>	0,817	
<i>Live Streaming</i>	0,793	
Keputusan Pembelian	0,803	

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,60 yang dimana dapat diartikan semua variabel adalah reliabel

Uji Normalitas

Table 2 Hasil Uji Normalitas

	UNSTANDARDIZED RESIDUAL	Hasil
N	100	Data berkontribusi Normal
<i>Asymp Sig. (2-Tailed)</i>	0,083	

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Diketahui dari tabel *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* nilai *Asymp.Sig. (2tailed)* pada Unstandardized Residual 0.085 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Table 3 Uji Multikolinieritas Coefficients

	Tolerance	VIF	Hasil
--	-----------	-----	-------

<i>Viral Marketing</i>	0.529	1.890	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>E-WOM</i>	0.618	1.619	
<i>Celebrity Endorser</i>	0.506	1.974	
<i>Live Streaming</i>	0.500	1.998	

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas, terlihat nilai *variance inflation factor* < 10 dan nilai *tolerance* > dari 0,10 yang dapat diartikan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Table 4 Uji Heteroskedastisitas
Coeffisients

Model	Sig.	Hasil
<i>Viral Marketing</i>	0.111	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>E-WOM</i>	0.763	
<i>Celebrity Endorser</i>	0.073	
<i>Live Streaming</i>	0.527	

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas nilai Signifikansi > dari 0,05 sehingga semua model tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Data

Hasil Analisis Regresi Berganda

Table 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

MODEL	<i>B</i>	<i>Sig.</i>	<i>HASIL</i>
CONSTANT	3.257	0.232	
<i>Viral Marketing</i>	0.357	0.024	Positif dan signifikan
<i>E-WOM</i>	0.401	0.004	Positif dan signifikan
<i>Celebrity Endorser</i>	0.298	0.005	Positif dan signifikan
<i>Live Straming</i>	0.279	0.034	Positif dan signifikan

Sumber: Diolah peneliti, 2022

$$Y = 3.257 + 0,357 X_1 + 0,401 X_2 + 0,298 X_3 + 0,279 X_4 \text{ pada penelitian TikTok Shop.}$$

Rancangan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil dalam analisis linier berganda menunjukkan nilai konstan sebesar 3,257 yang dimana bila variabel bebas *Viral Marketing*, *E-WOM*, *Celebrity Endorser*, dan *Live Streaming* bernilai konstan atau tidak berubah, maka keputusan pembelian sebesar 325,7%.
2. Besarnya koefisiensi regresi b_1 yaitu 0,357. Artinya bahwa dengan meningkatnya *Viral Marketing* atau konten yang *viral* di TikTok Shop, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada aplikasi TikTok.
3. Besarnya koefisiensi regresi b_2 yaitu 0,401. Artinya dengan meningkatnya *E-WOM* di TikTok Shop, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada aplikasi TikTok.
4. Besarnya koefisiensi regresi b_3 yaitu 0,298. Artinya dengan semakin baik atau semakin terkenalnya *Celebrity Endorser* di TikTok Shop, maka meningkatkan dapat keputusan pembelian konsumen pada aplikasi TikTok.
5. Besarnya koefisiensi regresi b_4 yaitu 0,279. Artinya dengan meningkatnya *Live Streaming* atau semakin baiknya *host Live Streaming* di TikTok Shop, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada aplikasi TikTok.

Hasil Uji Hipotesis Hasil Uji t (Parsial)

Dari tabel 5 dapat ditunjukkan bahwa:

- a. *Viral Marketing* dilihat dari nilai *B* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan hipotesis 1 diperoleh dari nilai signifikan sebesar 0,024 > 0,05 maka hipotesis (H_1) diterima. Artinya *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. *E-WOM* dilihat dari nilai B memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan hipotesis 2 diperoleh dari nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ maka hipotesis (H_2) diterima. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. *Celebrity Endorser* dilihat dari nilai B memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan hipotesis 3 diperoleh dari nilai signifikan sebesar $0,005 = 0,05$ maka hipotesis (H_3) diterima. Artinya *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. *Live Streaming* dilihat dari nilai B memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan hipotesis 4 diperoleh dari nilai signifikan sebesar $0,034 > 0,05$ maka hipotesis (H_4) diterima. Artinya *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F (Simultan)

Table 6 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	F	Sig.
Regression	32.729	0.000 ^b

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 32.729 $> F_{tabel}$ sebesar 2.47 secara signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. H_5 diterima maka semua variabel independen *Viral Marketing* (X_1), *E-WOM* (X_2), *Celebrity Endorser* (X_3), dan *Live Streaming* (X_4) mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). **Koefisiensi Determinasi**

Table 7 Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	0.562

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas nilai Adjusted R Square sebesar 0,562 yang dimana menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *Viral Marketing*, *E-WOM*, *Celebrity Endorser*, dan

Live Streaming dengan keputusan pembelian senilai 0.562 atau 56,2% dan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN Hubungan Viral Marketing (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini, *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok oleh pengguna generasi Z di Surakarta. Dapat dijelaskan bahwa konsumen generasi Z di Surakarta sekarang ini banyak yang mulai tergiur oleh konten produk yang viral di TikTok. Sosial media yang mampu mempromosikan produk-produk terbaru melalui konten yang menarik. Lingkungan dalam sosial media yang aktif mampu menyampaikan pesan secara luas kepada konsumen lain, pesan yang dibuat secara menarik dapat menarik perhatian konsumen untuk lebih membaca atau melihat konten produk. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang (Pratama et al., 2022) yang menyatakan variabel *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan E-WOM (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini, variabel *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok oleh pengguna generasi Z di Surakarta. Hal ini dapat dijelaskan bahwa sebelum membeli barang di TikTok generasi Z pengguna TikTok di Surakarta melihat komentar (penilaian) dan review produk, hal tersebut yang menjadikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di TikTok. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Cahyani & Sulistyowati 2021) yang menyatakan variabel *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Celebrity Endorser (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini, variabel *Celebrity Endorser*

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok oleh pengguna generasi Z di Surakarta. Artinya semakin baik *Celebrity Endorser* melakukan promosi maka semakin meningkat keputusan pembelian. Selebriti yang mempunyai pengikut yang banyak serta memiliki kekuatan daya tarik untuk menyampaikan pesan suatu produk yang kuat dapat membuat pengikutnya untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh selebriti. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Widiawati et al., 2021) yang dimana *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan *Live Streaming* (X₄) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini, variabel *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok oleh pengguna generasi Z di Surakarta. Artinya semakin baik *Live Streaming* yang dilakukan dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian di TikTok. Hal ini berarti *Live Streaming* menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di TikTok. Penyampaian informasi yang dilakukan host *Live Streaming* mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, hal ini bisa terjadi dikarenakan penyampaian pesan yang dilakukan *host* sampai kepada konsumen serta *host* mampu membuat ruang yang aktif selama *Live Streaming* berlangsung. Penelitian ini sesuai dengan penelitian (Faradiba & Syarifuddin 2021) yang dimana variabel *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan *Viral Marketing*, *E-WOM*, *Celebrity Endorser*, dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari analisis data dari penelitian ini, secara keseluruhan variabel *Viral Marketing*, *E-WOM*, *Celebrity Endorser* dan *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari tabel 7 dimana nilai *Adjusted R Square* senilai 56,2% yang dimana menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *Viral Marketing*, *E-WOM*, *Celebrity Endorser*, dan *Live Streaming* dengan keputusan pembelian senilai 0.562 atau 56,2%. Artinya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 56,2% sedangkan 43,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

PENUTUP

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Viral Marketing*, *E-WOM*, *Celebrity Endorser*, dan *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini yaitu variabel *E-WOM*, disusul dengan variabel *Viral Marketing* dengan pengaruh terbesar kedua serta variabel *Celebrity Endorser* diurutan ketiga dan yang terakhir yaitu variabel *Live Streaming*.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat disarankan sebagai berikut. Bagi penjual online shop di TikTok harus tetap memperhatikan konten produk yang dijualnya karena konten yang viral mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Penjual juga harus mempertahankan produk yang baik supaya dapat memancing perhatian konsumen seperti mengendorse selebriti. Terlibatnya selebriti dalam mempromosikan produk mampu membuat konsumen membeli produk dan tak jarang dari konsumen memberikan ulasan atau penelitian yang menarik dan ada juga yang melakukan *review* produk yang ditawarkannya. Ulasan yang baik dan banyaknya orang yang mereview produk dapat meningkatkan penjualan di TikTok. Penjual juga harus memperhatikan konsumen jika melakukan *Live Streaming* dikarenakan *Live Streaming* mampu membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembeliannya. *Host* yang menarik sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ketika ingin membeli produk ketika *Live Streaming*.

Bagi peneliti yang memiliki ketertarikan dibidang yang sama bisa memakai variabel bebas lainnya seperti diskon (gratis ongkir), *ads* (periklanan), *lifestyle* dan masih banyak lagi untuk memperluas hasil penelitian terkait dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelia, D. (2022). Rajai Jumlah Unduhan Terbanyak, Bagaimana Statistik Tiktok? Goodstats.
- Annur, C. M. (2022). Survei: Pecandu Internet Terbanyak Dari Kalangan Gen Z. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Arif, M., & Apji, K. U. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. June.
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix Id (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tix Id Di Surabaya). 9(1), 1055–1061.
- Choshaly, S. H., & Mirabolghasemi, M. (2020). The Role Of Viral Marketing Strategies In Predicting Purchasing Intention Of Eco-Labelled Products. <https://doi.org/10.1108/Jima-04-2020-0102>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing Covid-19: The Effect Of Live Streaming Video Promotion And Electronic Word. 4(April), 1–9.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @ Kpopconnection. Jurnal Ilmu Komunikasi | Vol. 10 No. 1, Maret 2021: Hal. 39-50 P-Issn: 2252-665x | E-Issn: 2176-1889, 10(1), 39–50.
- Lee, C., & Chen, C. (2021). Impulse Buying Behaviors In Live Streaming Commerce Based On The Stimulus-Organismresponse Framework. 1–17.
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu "Converse" Ratulangi Manado Analysis The Effect Of Brand Image, Brand Trust And Viral Marketing On Purchase Decisions Of "Converse " Shoes Students At The Faculty Of Economi. 9(4), 511–520.
- Mahdi, M. I. (2022). Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022. DataIndonesia.Id.
- Mentari, M., & Pamikatsih, T. R. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying: Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Wanita Generasi Z Pengguna E-Commerce Di Jawa Tengah). *Edunomika*, 06(02), 1–10.
- Muhammad, H. (2021). Bps: Generasi Z Dominasi Jumlah Penduduk Solo. Republika.Co.Id.
- Munawaroh, L., Wijyantini, B., & Setianingsih, W. E. (2022). Celebrity Endorser, E-Wom Dan Harga Yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. 3, 374–388. <https://doi.org/10.31539/Budgeting.V3i2.3962>
- Nggilu, M., Tumbel, Altje, L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado The Influence Of Viral Marketing, Celebrity Endorser, And Brand Awareness. 7(3), 2691–2700.
- Populix. (2022). The Social Commerce Landscape In Indonesia.
- Pratama, R. A., Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2022). The Role Of Viral Marketing And Consumer Trust In Purchase Decisions. *Costing:Journal Of Economic, Business And Accounting*, 5(2), 1362– 1369.
- Rizaty, M. A. (2022a). Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua Di Dunia. DataIndonesia.Id.

- Rizaty, M. A. (2022b). Pengguna Tiktok Mencapai 1,53 Miliar Pada Kuartal Iii/2022. Dataindonesia.Id.
- Rupayana, I, K., Wayan, S. I., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Merek Oppo Di Kota Denpasar. 1(1), 233–247.
- Saputra, A. A., & Jaharuddin. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal , Kesadaran Halal , Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). 8(02), 1840–1847.
- Statista. (2021). Breakdown Of Social Media Users By Age And Gender In Indonesia As Of January 2021. Statista.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Alfabeta, Cv.
- Widiawati, D., Hidayatullah, S., & Alvianna, S.(2021). Pengaruh Celebrity Endorcer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pengaruh Celebrity Endorcer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. December.

Profil Singkat Penulis

Hallo semuanya perkenalkan nama saya Daffa Akbar Ramadhani, lahir di Kabupaten Semarang dan sekarang umur saya 22 tahun.

Pendidikan terakhir SMK Tenganan angkatan 2019 dan sekarang masih menjadi mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta semester 7. Pekerjaan saya sampai sekarang yaitu freelance. Terimakasih.