

## **Analisis Pengaruh Live Streaming dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Bisnis Digital FE UNIMED di Aplikasi TikTok.**

**David Gibson Nababan<sup>1</sup>, Sabda Dian Nurani Siahaan<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Live Streaming* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi *Tiktok* pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan yang berjumlah 358 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dan sampel berjumlah 120 orang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala *likert* dan diolah secara statistik menggunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), yang akan diuji menggunakan program aplikasi *SPSS 23 for Windows*. Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji f, secara simultan *Live Streaming* dan *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,639 sehingga dapat dikatakan bahwa 63,9% proporsi Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Live Streaming* dan *Viral marketing* sedangkan sisanya 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci:** *Live Streaming*, *Viral Marketing*, Keputusan Pembelian.

---

✉ Corresponding author : David Gibson Nababan

Email Address : [nababandavidgibson@gmail.com](mailto:nababandavidgibson@gmail.com)

### **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi dapat merubah setiap sistem yang ada di masyarakat karena teknologi sendiri bertujuan untuk mempermudah seseorang dalam beraktivitas (Antarizkia & Arif, 2020). Salah satu contoh yang paling dan jelas adalah adanya aplikasi belanja virtual (Ranaa et al., 2023). Aplikasi *Tiktok* akhir-akhir ini juga merilis fitur yang sangat membantu para penggunanya dalam proses melakukan jual beli barang dan melakukan promosi dari produk produk yang mereka jual. Pada saat ini aplikasi *Tiktok* sangat memperhatikan kenyamanan para penggunanya yaitu dengan adanya fitur *shopping*. Pada 17 April 2021, aplikasi *Tiktok* meluncurkan fitur *shopping* yang digunakan untuk tempat penjualan produk dari pengguna. Fitur *shopping* ini memberikan pengalaman belanja yang unik kepada para penggunanya karena para pengguna tidak harus bertatap muka dengan para penjual ataupun pembelinya untuk melakukan proses belanja tersebut. Dengan adanya fitur *shopping* pada aplikasi *Tiktok*, maka akan terjadi proses jual beli dimana para pengguna bisa melakukan pembelian di aplikasi *Tiktok*. Keputusan Pembelian menurut Kurniawan & Sari (2024) adalah bagian dari sebuah penelitian yang dimana individu maupun kelompok menggunakan, memilih, atau membeli sebuah jasa maupun barang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari sekelompok atau individu tersebut dalam kehidupannya.

Hal ini berarti aplikasi *TikTok* bukan tempat yang menjadi tujuan utama saat para penggunanya ingin menggunakan, memilih, atau membeli kebutuhan mereka. Menurut *Business of Apps* pada tahun 2024, mereka mengatakan bahwa data statistik pengguna dari aplikasi *TikTok* yang dibagi berdasarkan rentang usia dari pengguna tersebut maka pengguna terbanyak adalah pengguna yang berusia mulai dari umur 18- 34 tahun sebanyak 76% dari pengguna di Indonesia. Sama halnya dengan mahasiswa dari Prodi Bisnis Digital di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang berjumlah 361 mahasiswa dari angkatan 2021-2024. Mahasiswa bisnis digital merupakan bagian dari generasi Z dan milenial yang dikenal sebagai pengguna aktif *TikTok*, mengingat kelompok usia ini mendominasi segmen pengguna *platform* tersebut. Mereka kerap mengonsumsi berbagai konten berbasis video, termasuk *Live Streaming* dan tren viral, namun keterlibatan mereka dalam interaksi digital tidak selalu berujung pada Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan rendahnya GMV *TikTok* dibandingkan *e-commerce* lain, yang mengindikasikan bahwa meskipun tingkat *engagement* di *platform* ini sangat tinggi, konversi transaksi tetap rendah. Oleh karena itu, meneliti perilaku mahasiswa Prodi Bisnis Digital dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang menyebabkan banyak pengguna aktif berinteraksi tanpa melakukan pembelian di *TikTok Shop*. Mahasiswa bisnis digital memiliki pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran *online*, termasuk bagaimana algoritma *TikTok* bekerja, cara mempengaruhi perilaku konsumen, serta efektivitas pemasaran melalui konten digital.

Mahasiswa Prodi Bisnis Digital memiliki potensi besar untuk menjadi pelaku usaha di bidang digital di masa depan, sehingga memahami pola perilaku belanja mereka dapat memberikan wawasan penting dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal. Dengan meneliti kelompok ini, kita dapat mengamati bagaimana tren jangka panjang dalam Keputusan Pembelian di *TikTok* berkembang, khususnya dalam menilai pengaruh *Live Streaming dan Viral Marketing*. Penelitian ini juga dapat membantu menentukan apakah tingkat interaksi yang tinggi di *TikTok* akan semakin meningkatkan konversi pembelian atau justru terus menghadapi tantangan dalam mengubah *engagement* menjadi transaksi nyata.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Marbun *et al.*,2020) diutarakan juga bahwa Keputusan Pembelian adalah sebuah kegiatan perilaku konsumen yang dihubungkan dengan langsung dengan identifikasi barang ataupun jasa. Keputusan Pembelian adalah bagian dari sebuah penelitian yang dimana individu maupun kelompok menggunakan, memilih, atau membeli sebuah jasa maupun barang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari sekelompok atau individu tersebut dalam kehidupannya (Kurniawan & Sari, 2024).

Menurut Kotler & Amstrong pada penelitian yang dilakukan oleh Mazid & Selvi (2022) Keputusan Pembelian ini dipengaruhi oleh 4 faktor sebagai berikut: Faktor Budaya (*cultural*)<sup>1</sup>, Faktor Sosial<sup>2</sup>, Faktor Pribadi<sup>3</sup>, dan Faktor Psikologis<sup>4</sup>. Menurut Tjiptono dalam (Marbun *et al.*,2020) ada beberapa indikator pada Keputusan Pembelian seperti berikut:

- 1) Pemilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan tempat penyalur
- 4) Jumlah pembelian atau kuantitas
- 5) Waktu pembelian

### *Live Streaming*

*Live Streaming* yang merupakan sebuah fitur yang membantu para pelaku usaha dalam proses mempromosikan atau menjual sebuah produk atau jasa ternyata memiliki indikator (Saputra *et al.*,2023). *Live Streaming* atau siaran langsung adalah media interaktif dan menarik yang difokuskan pada para pengguna dan menawarkan interaksi *real time* terhadap penjual dan pembeli di *online shop* (Juliana, 2023). *Live Streaming* yang dimaksud ini tentunya berasal dari *platform* ataupun sosial media yang pada saat ini marak digunakan. Tentunya dengan adanya *Live Streaming* ini memberikan kemudahan akses pembeli untuk mengetahui produk yang mereka beli tanpa

mengeluarkan tenaga dan biaya yang sangat banyak karena fitur ini memberikan kemudahan yang tidak bisa dilakukan oleh pasar manual.

Menurut (Saputra *et al.*,2023) indikator *live streaming* sebagai berikut:

- 1) Interaksi langsung (*live interaction*)
- 2) Jumlah penonton
- 3) Keberlanjutan dan konsisten, dan
- 4) Waktu tonton.

### ***Viral Marketing***

*Viral Marketing* adalah satu kegiatan pemasaran dengan bantuan teknologi yaitu media sosial, yang mendorong pelanggan untuk memberikan informasi mengenai sebuah produk dan jasa yang berupa tulisan ataupun video (Kurniawan & Sari, 2024). Dengan adanya kegiatan pemasaran menggunakan *Viral Marketing* ini akan memudahkan para pelaku usaha. Hal ini karena *Viral Marketing* dibantu dengan adanya keunggulan teknologi dan internet. Selain itu para pelaku usaha juga mendapatkan bantuan dari para pembeli ataupun pelanggan untuk mendapatkan calon konsumen yang baru atau bahkan untuk meningkatkan penjualan dari sebuah produk. *Viral Marketing* ini sering dikaitkan dengan banyaknya ulasan ulasan dari para pelanggan atau pembeli dari usaha atau bisnis yang telah kita jalankan yang akan menarik para konsumen melalui informasi- informasi yang mereka dapatkan setelah membeli, menggunakan, ataupun mengkonsumsi produk tersebut.

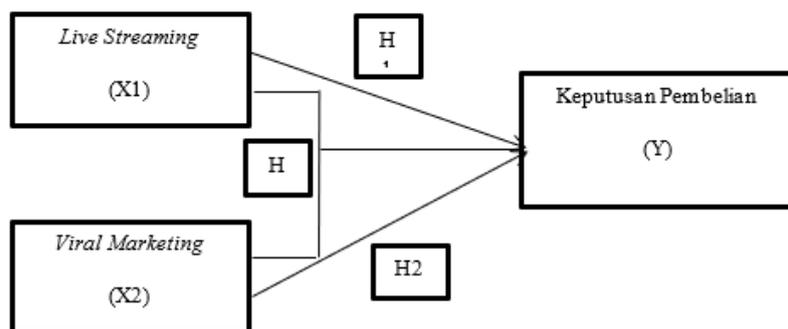
Terdapat indikator *Viral Marketing* (Kurniawan & Sari, 2024) sebagai berikut:

- 1) Sosial Media,
- 2) Pengetahuan produk,
- 3) Kejelasan informasi produk, dan
- 4) Membicarakan produk.

### **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan telaah literatur dan latar belakang yang telah diuraikan, maka kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

### **Analisis Pengaruh Live Streaming dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Bisnis Digital FE UNIMED di Aplikasi TikTok**



H1 : *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi *Tiktok* pada Mahasiswa Bisnis Digital FE UNIMED

H2 : *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi *Tiktok* pada Mahasiswa Bisnis Digital FE UNIMED

H3 : *Live Streaming* dan *Viral Marketing* secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi *Tiktok* pada Mahasiswa Bisnis Digital FE UNIMED

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Hal ini dilakukan penulis agar sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Pengaruh *Live Streaming* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi *Tiktok* pada Mahasiswa Bisnis Digital FE Universitas Negeri Medan. Menurut Sugiyono (2018:7) penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel dengan mengumpulkan data menggunakan instrument penelitian dengan statistic yang bertujuan untuk melakukan uji hipotesis yang sudah dirumuskan berdasarkan filsafat positivism. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Pada penelitian ini, sampel yang didapatkan akan digunakan dengan teknik *Non Probability sampling*. Dimana pada teknik *Non Probability sampling* ini adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan ukuran sampel ini menggunakan rumus Hair *et al* (2019:205) dimana rumus ini diambil karena jumlah populasi yang belum diketahui dan disarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikalikan dengan jumlah indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 12 akan dikalikan dengan 10 maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah

$$\begin{aligned}
 &= (5-10) \times J \\
 &= 10 \times 12 \\
 &= 120
 \end{aligned}$$

Dimana:

J = Jumlah Indikator

Maka berdasarkan rumusan yang telah dihitung, maka jumlah sampel penelitian adalah 120 orang. Pengambilan sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu :

- a. Menggunakan aplikasi *Tiktok*.
- b. Sudah minimal membeli 2 kali.
- c. Mahasiswa dari Prodi Bisnis Digital.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu yang pertama observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung kepada objek yang diteliti kemudian dilakukan pengumpulan data dengan dokumentasi yaitu pada saat mengambil jumlah data mahasiswa Prodi Bisnis Digital di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, dan selanjutnya menyebarkan angket untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif antara variabel bebas dan terikat dalam penelitian. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif dan inferensial terhadap data yang diperoleh dari angket. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik demografis responden serta distribusi frekuensi dan persentase jawaban pada setiap item angket, memberikan gambaran jelas mengenai dengan penekanan pada nilai rata-rata, pola jawaban yang dominan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.49430252
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.058
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

(Sumber : Kuisisioner yang diolah 2025)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan dari hasil kalkulasi uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal dalam model regresi penelitian ini.

**Tabel 2. Uji Multikolinieritas Dat Coefficientsa**

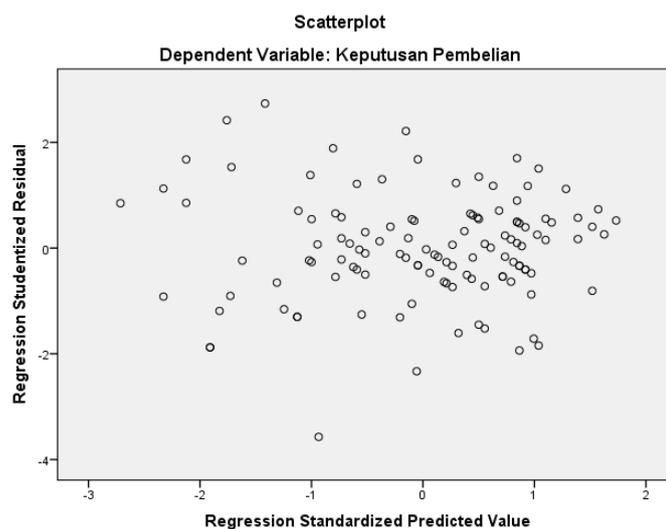
Model		Unstand		Standardi	T	Sig	Collinearity	
		ardized	S	zed			Tolera	VIF
		B	Error	Beta			nce	
1	(Constant)	7.439	1.793		4.149	.000		
	Live Streaming	.177	.067	.205	2.643	.009	.514	1.946
	Viral Marketing	.604	.073	.643	8.293	.000	.514	1.946

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Kuisisioner yang diolah 2025)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, memperlihatkan bahwa variabel *Live Streaming* ( $X_1$ ) dan variabel *Viral Marketing* ( $X_2$ ) memiliki nilai toleransi sebesar 0,514 dan nilai VIF sebesar 1,946. Sehingga dapat disimpulkan kedua variabel independent terbebas dari masalah multikolinieritas.

**Gambar 1. Uji Heterokedesotas**



(Sumber : Kuisisioner yang diolah 2025)

Berdasarkan *output scatterplot* di atas memperlihatkan titik-titik data menyebar dan berada disekitar angka nol dan tidak berkumpul pada suatu titik tertentu. Sehingga penulis dapat menyimpulkan jika model regresi terbebas dari permasalahan heterokedastisitas.

**Tabel 3. Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.439	1.793		4.149	.000
	Live Streaming	.177	.067	.205	2.643	.009
	Viral Marketing	.604	.073	.643	8.293	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Kuisisioner yang diolah 2025)

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai t yang diperoleh dari variabel *Live Streaming* ( $X_1$ ) memperoleh hasil perhitungan sebesar 2,643 dengan nilai signifikan sebesar 0,009 dan variabel *Viral Marketing* ( $X_2$ ) memperoleh hasil perhitungan sebesar 8,293 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa:

- 1) Pengaruh *Live Streaming* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).  
Diperolehnya nilai  $t_{hitung} = 2,643$  dan  $t_{tabel} 1,980$  , maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan taraf signifikan sebesar  $0,009 < 0,05$ , artinya secara parsial dan secara signifikan *Live Streaming* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Pengaruh *Viral Marketing* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).  
Diperolehnya nilai  $t_{hitung} = 8,293$  dan  $t_{tabel} 1,980$  , maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan taraf signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya secara parsial dan secara signifikan *Viral Marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1309.503	2	654.751	103.471	.000 <sup>b</sup>
	Residual	740.364	117	6.328		
	Total	2049.867	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Live Streaming

(Sumber : Kuisisioner yang diolah 2025)

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai F yang diperoleh dari hasil perhitungan yaitu sebesar 103,471. Perolehan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 103,471 dimana nilai tersebut lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 3,07 yang artinya hipotesis diterima. Sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh antara *Live Streaming* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi *Tiktok* Pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital FE UNIMED.

**Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 <sup>a</sup>	.639	.633	2.516

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Live Streaming

(Sumber : Kuisisioner yang diolah 2025)

Tabel menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,639 dapat dikatakan bahwa 63,9% proporsi Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Live Streaming* dan *Viral Marketing* sedangkan sisanya 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**1) Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tiktok pada Prodi Mahasiswa Bisnis Digital FE UNIMED**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan penulis, diperoleh bahwa variabel *Live Streaming* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel *Live Streaming* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (2,643) > nilai  $t_{tabel}$  (1,980) dan nilai signifikansi (0,009) < (0,05). Dari hal tersebut dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima bahwa *Live Streaming* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**2) Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tiktok pada Mahasiswa Prodi Bisnis Digital FE UNIMED**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan penulis, diperoleh bahwa variabel *Viral Marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel *Viral Marketing* ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (8,293) > nilai  $t_{tabel}$  (1,980) dan nilai signifikansi (0,000) < (0,05). Dari hal tersebut dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima bahwa *Viral Marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**3) Pengaruh Live Streaming dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tiktok pada Prodi Mahasiswa Bisnis Digital FE UNIMED**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan penulis, diperoleh bahwa variabel *Live Streaming* ( $X_1$ ) dan *Viral Marketing* ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Perolehan nilai  $F_{hitung}$  (103,471) >  $F_{tabel}$  (3,07) dan nilai signifikan (0,000) < (0,05). Dari hal tersebut dapat disimpulkan hipotesis ketiga bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh dan signifikan antara *Live Streaming* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital FE UNIMED.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan pembahasan terhadap terhadap hasil penelitian yang telah di telah dikumpulkan mengenai "Pengaruh *Live Streaming* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi *Tiktok* pada Mahasiswa Prodi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan", maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan penulis, diperoleh bahwa variabel *Live Streaming* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel *Live Streaming* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (2,643) > nilai  $t_{tabel}$  (1,980) dan nilai signifikansi (0,009) < (0,05). Dari hal tersebut dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima bahwa *Live Streaming* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan penulis, diperoleh bahwa variabel *Viral marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel *Viral marketing* ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (8,293) > nilai  $t_{tabel}$  (1,980) dan nilai signifikansi (0,000) < (0,05).
3. Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan penulis, diperoleh bahwa nilai  $F_{hitung}$  (103,471) >  $F_{tabel}$  (3,07) dan nilai signifikan (0,000) < (0,05). Sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh antara *Live Streaming* dan *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital.
4. Nilai dari koefisien determinasi nilai  $R^2$  sebesar 0,639 dapat dikatakan bahwa variabel bebas yaitu variabel *Live Streaming* ( $X_1$ ) dan variabel *Viral marketing* ( $X_2$ ) mampu mempengaruhi

variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel bebas sebesar 63,9%, sedangkan sisanya 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## Referensi :

- Abimanyu, K., Suherman, S., & Siregar, M. E. S. (2023). Pengaruh Pemasaran Viral, Selebriti Endorser, Kualitas Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ajaib Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jenjang Sarjana Fe Unj). *Jurnal Pijar*, 2(01), 50-64.
- Antarizkia, R., & Arif, M. E. (2022). *The Influence Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth To Purchase Intention*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 383-392.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Diunduh dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- [Bloombergtechnoz](https://www.bloombergtechnoz.com)(2024). Daftar *Ecommerce* dengan Nilai Transaksi Terbesar di Indonesia. Diunduh dari <https://www.bloombergtechnoz.com>
- Business of Apps (2024). Jumlah Pengguna Tiktok Berdasarkan Usia. Diunduh dari <https://www.businessofapps.com/data/retail-app-report/>
- Ferguson, R. (2008). *Word Of Mouth And Viral Marketing: Taking The Temperature Of The Hottest Trends In Marketing*. *Journal of consumer marketing*, 25(3), 179-182.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iqbal, I., & Veronica, M. (2024). Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Tiktok Shop* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 1304-1317.
- Izzah, N., Duku, S., & Yahya, A. H. (2023). Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Membentuk Citra (Studi Pada Palembang Beatbox Family). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(1), 296-310
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi *Tiktok Shop*. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517-1538.
- Katiandagho, N. J., & Hidayatullah, S. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tik Tok Shop. *Sains Manajemen*, 9(1), 13-27.
- Kurniawan, T. A., & Sari, D. K. (2024). Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Indonesia: Peran *Live Streaming*, Pemasaran Viral, dan Dukungan Selebriti. *Frontiers in Research Journal*, 1(1), 24-38.
- Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Immersion* Saat *Live Streaming Syaria Shopping* Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2942-2955.
- Majid, R. A., & Selvi, E. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Laundry Sepatu Coora Premium Care Grand Galaxy. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(19), 336-345.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Mustikasari, M., M Anwar, S., & Hasbi, A. R. (2023). *The Effect Of Viral Marketing, Promotions And Flash Sales On The Purchase Intention Online Shopping Z Generation In Marketplace Tiktok Shop*, 12(6), 4841-4848.
- Nurdin, s., & hardianti, I. (2022). Meningkatkan Minat Beli Melalui Strategi Digital Marketing Dan Ekuitas Merek. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 36-46. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.698>
- Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). *The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions*. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 11-15.

- Putra, A. P. Y., Al Multazim, M. F., Hafiz, M. Z., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI Di TikTok Shop. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(01)..
- Ramadhon, G. S., Fauzi, R. U. A., & Kadi, D. C. A. (2023, September). *Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga Dan Live Streaming Parfum Popcorn Di Marketplace Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Madiun*. Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun. <https://simba.unipma.ac.id>
- Ranaa, N. A., & Dirgantara, I. (2023). *Pengaruh Social Presence Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Siaran Langsung Tiktok dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Merek Somethinc)* (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Razali, G., Nikmah, M., Sutaguna, I. N. T., Putri, P. A. N., & Yusuf, M. (2023). *The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions*. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75-86.
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457-466.
- Sahir, Syafrida Hafni (2022). *Metode Penelitian*. PENERBIT KBM INDONESIA.
- Salam, H. M., Emam, H. E., & Elziny, M. N. (2023). *The Influence of Viral Marketing on Customers Behavioral Intention In Restaurants*. *International Academic Journal Faculty of Tourism and Hotel Management*, 9(1), 97-123.
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran *Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(3), 141-153.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh *Live Streaming Shopping Instagram* Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442-452
- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81-96.
- Shang, Q., Ma, H., Wang, C., & Gao, L. (2023). *Effects Of Background Fitting Of E-Commerce Live Streaming On Consumers' Purchase Intentions: A Cognitive-Affective Perspective*. *Psychology research and behavior management*, 149-168.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (20). Alfabeta. Bandung.
- Syarifuddin, Ibnu Al (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*. BOBBY DIGITAL CENTER
- We Are Social (2025). *Top Mobile Apps*. Diunduh dari <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>