JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 65- 76
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

PERAN INTERAKTIVITAS *LIVE STREAMING* DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP

Anggerku Rosa Rahmawati [1], Siti Resmi [2,*], Alivia Meyrizka Utami [3*]
[1, 2,3] STIM YKPN Yogyakarta, Yogyakarta, Yogyakarta
Email: aliviameyrizkautami@gmail.com*[3]
* corresponding author

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Viral Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop untuk Generasi Z di Yogyakarta. TikTok sebagai platform media sosial yang sedang populer memiliki fitur-fitur yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada generasi yang aktif secara digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 123 responden yang merupakan bagian dari Generasi Z di wilayah Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen *viral marketing*, e-WOM, dan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiganya, *live streaming* memiliki pengaruh paling dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis digital yang bersifat interaktif dan melibatkan opini konsumen sangat efektif dalam membentuk keputusan pembelian, terutama bagi Generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis dan pemasar digital dalam merancang strategi promosi yang lebih relevan dan efektif di era media sosial.
Kata kunci: *Viral Marketing; e-WOM; Live Streaming*; Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the Influence of Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth (e-WOM), and Live Streaming on Purchasing Decisions at TikTok Shop for Generation Z in Yogyakarta. TikTok as a popular social media platform has features that can influence consumer behavior, especially for the digitally active generation. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 123 respondents who are part of Generation Z in the Yogyakarta area. The data analysis technique used is multiple linear regression with the help of SPSS software version 26. The results of the study show that the three independent variables of viral marketing, e-WOM, and live streaming have a positive and significant effect on purchasing decisions. Among the three, live streaming has the most dominant influence. This finding shows that digital-based marketing strategies that are interactive and involve consumer opinions are very effective in shaping purchasing decisions, especially for Generation Z. The results of this study are expected to be input for business actors and digital marketers in designing more relevant and effective promotional strategies in the era of social media.

Keywords: *Viral Marketing; e-WOM; Live Streaming; Purchasing Decisions*

Introduction

Perkembangan internet di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif dalam beberapa tahun terakhir dengan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,6 juta orang, setara dengan 79,5% dari total populasi 278,7 juta jiwa. Penggunaan internet meningkat secara signifikan dari 64,8% pada tahun 2018 menjadi 78,19% pada tahun 2023. Peningkatan tersebut didorong oleh tingginya kebutuhan masyarakat terhadap akses informasi dan komunikasi, terutama setelah pandemi Covid-19 yang mempercepat digitalisasi di berbagai sektor. Masyarakat semakin terhubung dan aktif di dunia digital, karena kemudahan dalam mengakses

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 65- 76
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

internet terutama pada perangkat *mobile*. Berdasarkan data dari APJII Generasi Z (kelahiran 1997-2012) menjadi kelompok pengguna terbanyak, sekitar 34,40% dari total pengguna internet, selanjutnya pengguna kedua yaitu, Generasi Milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%. Berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, WhatsApp, dan TikTok dapat dimanfaatkan untuk menawarkan dan mempromosikan produk atau layanan. TikTok menjadi aplikasi yang paling populer khususnya di Indonesia. Berdasarkan data statista pada Juli 2024, Indonesia telah menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna. Jumlah pengguna tersebut mampu mengalahkan Amerika Serikat yang berada di posisi kedua, sebesar 120,5 juta pengguna. TikTok memungkinkan pengguna merekam dan menampilkan video kreatif, *live streaming*, jualan *online* dan pengalaman lainnya dari seluruh dunia (Doloksaribu & Purba, 2024). Fitur pengeditan yang mudah memungkinkan pengguna TikTok berkreasi sesuai keinginan, untuk mendapatkan pengakuan maupun membangun popularitas. Meningkatnya jumlah pengguna, aplikasi TikTok berkembang dari *platform* hiburan menjadi *e-commerce* (Satiawan et al., 2023). *Platform* TikTok menyediakan fitur baru, yaitu fitur TikTok Shop, namun fitur ini resmi ditutup di Indonesia pada 4 Oktober 2023. Penutupan tersebut mengikuti Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023, yang melarang *platform social media* melakukan transaksi *e-commerce*, TikTok hanya diperbolehkan untuk mempromosikan tanpa memfasilitasi transaksi secara langsung. Bertepatan dengan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas), pada Desember 2023 TikTok mengumumkan kerjasama dengan PT GoTo (Gojek Tokopedia Tbk). TikTok meluncurkan versi terbaru, yaitu TikTok Shop yang dioperasikan oleh Tokopedia (CNBC Indonesia.com, 2023). Fitur ini menghadirkan pengalaman belanja praktis melalui *shop tab*, video promosi, dan *live shopping*, serta memungkinkan interaksi dan kemudahan pembayaran tanpa meninggalkan aplikasi. Dengan demikian, media sosial berperan penting sebagai alat pemasaran di era digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

Keberadaan *platform* Tiktok menghadirkan peluang dan alternatif bagi para pengusaha yang menargetkan demografi anak muda, khususnya Generasi Z (Putri & Hayu, 2024). Generasi Z cenderung aktif menggunakan media digital karena lebih menyukai konten singkat berisi video informasi, yang lebih praktis dan mudah ditemukan. Konten unik berpotensi *viral* karena menarik pengguna lain untuk membagikannya *(reshare/repost)*, sehingga secara otomatis ditayangkan kepada audiens yang lebih luas oleh TikTok (Pratama et al., 2023). Video dengan banyak interaksi lebih sering muncul di beranda dan mempunyai peluang untuk dilihat oleh jutaan orang, terutama konten yang sedang *viral* atau masuk dalam *FYP (For Your Page).* Pengguna media TikTok mempromosikan produk dengan mengangkat tema yang sedang *viral* di TikTok atau sering disebut *viral marketing* (Rimbasari et al., 2023). *Viral marketing* merupakan sistem penjualan yang mengandalkan penyebaran pesan secara luas oleh konsumen, sehingga menciptakan peluang pertumbuhan yang signifikan dalam kegiatan promosi produk (Mathur & Arora, 2020). Strategi ini mengandalkan video *trending* yang memanfaatkan *sound* populer untuk menarik perhatian secara emosional seperti *challenge, trend*, atau sesuatu yang unik dan menghibur serta penggunaan *hashtag (#)* untuk meningkatkan interaksi pengguna: *like*, komen, dan *share*. Penggunaan *hashtag (#)* bertujuan untuk mempermudah pencarian suatu topik, peristiwa, atau produk yang dicari atau yang dibutuhkan (Dewa & Safitri, 2021). Penggunaan *viral marketing* dirancang untuk menarik konsumen sekaligus mendorong mereka agar bersedia merekomendasikan produk yang ditawarkan kepada orang lain (Irawan & Misbach, 2020). Terdapat *research gap* pada penelitian Wicaksana & Nuryanto (2024); Rimbasari et al. (2023); Mihartinah et al. (2023) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif signifikan

ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 65- 76
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian dari Doloksaribu & Purba (2024); Katiandagho & Hidayatullah (2023) menyatakan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Viral marketing bersifat terencana digunakan untuk menyebarkan pesan secara cepat dan luas sehingga dapat menarik perhatian audiens, sedangkan perilaku konsumen yang aktif sukarela berbagi pengalaman atau opini mengenai suatu produk atau layanan di media sosial disebut sebagai aktivitas *electronic word of mouth* yang disingkat menjadi *e-WOM*. *E- WOM*, yaitu sebuah pernyataan bernilai positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan tetap maupun mantan pelanggan tentang suatu produk, jasa, atau perusahan melalui internet (Sudarita, 2020). *E- WOM* tidak selalu berbentuk ulasan resmi, bisa berupa diskusi, rekomendasi, atau komentar spontan yang bisa terjadi di berbagai platform media sosial. Konsumen percaya bahwa pendapat orang lain akan memberikan gambaran yang lebih baik tentang suatu produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, *e-WOM* dapat memperkuat keputusan pembelian, karena konsumen merasa yakin bahwa mereka mendapatkan informasi yang *valid* dari berbagai sumber. Beberapa penelitian sebelumnya mendapatkan hasil yang berbeda, penelitian Putri & Hayu (2024); Sari et al. (2022); Putri et al. (2024) yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Disisi lain, penelitian dari Selfia & Adlina (2023); Febianti et al. (2024) menyatakan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Live streaming adalah penyebaran informasi video secara *online* dan *real-time* di internet, di mana informasi video dapat ditangkap, dipublikasikan, dan dilihat secara bersamaan (Chen & Liao, 2022) . Fitur *live streaming* mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif, karena konsumen dapat mengajukan pertanyaan melalui kolom komentar dan mendapatkan jawaban secara langsung. Keberadaan *streamer* dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen untuk membeli produk yang ditampilkan selama sesi *live* berlangsung (Imron et al., 2024). Selain itu, fitur keranjang kuning pada *live streaming* yang memudahkan calon pembeli untuk melakukan proses *checkout* dapat memengaruhi keputusan pembelian (Putri & Junia, 2023). Penelitian tentang pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Chalvina & Nengsih (2024); Febriah & Febriyantoro (2023); Rahmayanti & Dermawan (2023) menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Wicaksana & Nuryanto (2024); Imron et al. (2024) menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian merupakan fase dimana konsumen telah membuat pilihan dan bersiap untuk melakukan transaksi atau pertukaran antara uang dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Setiap individu memiliki proses pengambilan keputusan yang unik, yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian (Schiffman & Kanuk, 2010). Daerah Istimewa Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena dikenal sebagai kota pelajar dengan jumlah mahasiswa dan pelajar yang tinggi. Berdasarkan data BPS (2023), terdapat lebih dari 400.000 pelajar dan mahasiswa di wilayah Yogyakarta. Selain itu, laporan dari *We Are Social & Meltwater* (2024) menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan pengguna media sosial terbanyak di Indonesia, yang aktif dalam platform seperti TikTok. Kombinasi ini menjadikan

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 65- 76
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Yogyakarta sebagai lokasi yang representatif untuk meneliti perilaku pembelian digital khususnya pada Generasi Z. Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang diuraikan sebelumnnya, dilakukan penelitian untuk mengkonfirmasi hasil penelitian yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalis Pengaruh *Viral Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM),* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop untuk Generasi Z di Yogyakarta**.**

Research methods

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah Generasi Z berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian di TikTok Shop dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Generasi Z adalah individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan pada 2025 berusia 13 hingga 28 tahun. Penelitian ini memilih responden minimal berusia 17 tahun karena dianggap mampu mengambil keputusan pembelian secara mandiri. Dengan demikian, sampel penelitian mencakup responden berusia 17 hingga 28 tahun. Pemilihan kurun waktu tiga bulan terakhir dipilih agar pengalaman tersebut masih relatif segar dalam ingatan responden, sehingga mereka dapat memberikan jawaban yang lebih akurat dan relevan terkait proses serta motivasi pembeliannya. Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner dengan sampel yang telah ditentukan dan dibagikan kepada responden secara *online* melalui Google form.

Results and Discussion

Karakteristik Responden

Mayoritas responden penelitian ini yakni perempuan dengan persentase sebesar 64,23%. Apabila dilihat dari karakteristik usia, persentase tertinggi berusia 17–23 tahun sebesar 79,67%, yang berstatus sebagai mahasiswa/i (47,97%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	79	64,23%
	Laki-Laki	44	35,77%
Total		**123**	**100%**
Usia	17-23 Tahun	98	79,67%
	24-28 Tahun	25	20,33%
Total		**123**	**100%**
Status	Pelajar	18	14,63%
	Mahasiswa/i	59	47,97%
	Karyawan	35	28,46%
	Wirausaha	6	4,88%
	Lainnya	5	4,07%

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 65- 76
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Total	**123**	**100%**

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh *item* pertanyaan pada variabel *viral marketing, electronic word of mouth (e-WOM), live streaming* dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi < 0,05, sehingga seluruh instrumen pada penelitian ini dinyatakan *valid*. Sedangkan, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan mempunyai nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Signifikansi	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Viral Marketing	X1.1	0,000	Valid	0,848	Reliabel
	X1.2	0,000	Valid		
	X1.3	0,000	Valid		
	X1.4	0,000	Valid		
	X1.5	0,000	Valid		
	X1.6	0,000	Valid		
	X1.7	0,000	Valid		
	X1.8	0,003	Valid		
	X1.9	0,000	Valid		
Electronic Word of Mouth (e-WOM)	X2.1	0,000	Valid	0,773	Reliabel
	X2.2	0,000	Valid		
	X2.3	0,000	Valid		
	X2.4	0,000	Valid		
	X2.5	0,000	Valid		
	X2.6	0,000	Valid		
	X2.7	0,000	Valid		
	X2.8	0,000	Valid		
	X2.9	0,000	Valid		
	X2.10	0,002	Valid		
Live Streaming	X3.1	0,000	Valid	0,885	Reliabel
	X3.2	0,000	Valid		
	X3.3	0,000	Valid		
	X3.4	0,000	Valid		
	X3.5	0,000	Valid		
	X3.6	0,000	Valid		
	X3.7	0,000	Valid		
	X3.8	0,000	Valid		

ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 65- 76
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Keputusan Pembelian				0,851	Reliabel
	Y1	0,000	Valid		
	Y2	0,000	Valid		
	Y3	0,000	Valid		
	Y4	0,000	Valid		
	Y5	0,000	Valid		
	Y6	0,000	Valid		
	Y7	0,000	Valid		
	Y8	0,000	Valid		
	Y9	0,000	Valid		
	Y10	0,000	Valid		
	Y11	0,000	Valid		

Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov Smirnov Test, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		123
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3,36060389
Most ExtremeDifferences	Absolute	.052
	Positif	.038
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji multikolinearitas, ketiga variabel memiliki nilai tolerance ≥ 0,1 dan variance inflation factor (VIF) ≤ 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, artinya tidak ada hubungan kuat antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Viral Marketing (X1)	0,720	1,388	Tidak terjadi multikolinearitas
Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X2)	0,756	1,322	Tidak terjadi multikolinearitas
Live Streaming (X3)	0,619	1,616	Tidak terjadi multikolinearitas

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 65- 76
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Berdasarkan hasil uji Glejser, diketahui bahwa nilai signifikansi dari seluruh variabel independen > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Viral Marketing (X1)	0,263	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X2)	0,305	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Live Streaming (X3)	0,479	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 yang berarti < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	1768,775	3	589,592	50,922	.000[b]
	Residual	1377,826	119	11,578		
	Total	3146,602	122			

Tabel 7 menunjukkan hasil uji t dengan nilai signifikan ≤ 0,05. Variabel *viral marketing* (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,185, dengan tingkat signifikansi 0,015 (< 0,05), maka hipotesis H_1 yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop untuk Generasi Z di Yogyakarta diterima. Variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,199, dengan tingkat signifikansi 0,005 (< 0,05), maka hipotesis H_2 yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop untuk Generasi Z di Yogyakarta diterima. Variabel *live streaming* (X3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,615, dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05), maka hipotesis H_3 yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop untuk Generasi Z di Yogyakarta diterima.

Tabel 7. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,939	3,085		3,870	0,000
	Viral Marketing	0,185	0,075	0,176	2,469	0,015
	Electronic Word of Mouth (e-WOM)	0,199	0,069	0,201	2,881	0,005
	Live Streaming	0,615	0,091	0,520	6,742	0,000

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 65- 76
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Berdasarkan tabel hasil koefisien determinasi diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,551 (55,1%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen, *viral marketing, electronic word of mouth* (e-WOM) dan *live streaming* dapat memberikan kontribusi sebesar 55,1 % sisanya 44,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,751[a]	0,562	0,551	3,40270

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel *viral marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop untuk Generasi Z di Yogyakarta. Hal ini diketahui dari hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi positif sebesar 0,185, dengan tingkat signifikansi 0,015 (<0,05). Artinya, semakin tinggi tingkat *viralitas* produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kemunculan konten *viral* di *FYP*, membuat pengguna semakin mengenal dan tertarik pada produk tersebut. Generasi Z yang terbiasa mengikuti tren dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi cenderung lebih mudah terdorong untuk membeli produk yang sedang populer. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wicaksana & Nuryanto (2024), Rimbasari et al. (2023) dan Mihartinah et al. (2023) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop untuk Generasi Z di Yogyakarta. Hal ini diketahui dari hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi adalah positif sebesar 0,199, dengan tingkat signifikansi 0,005 (< 0,05), artinya semakin banyak komunikasi informal seperti forum diskusi, testimoni video, dan komentar positif yang tersebar di media sosial, maka akan semakin tinggi daya tarik konsumen lain untuk melakukan pembelian. Generasi Z yang aktif di media sosial cenderung menjadikan percakapan daring dengan teman, interaksi dalam komunitas *online*, serta konten yang dibagikan oleh pengguna lain sebagai sumber referensi dalam mempertimbangkan suatu produk. Informasi yang disampaikan secara informal, seperti komentar, obrolan, atau unggahan yang berisi pengalaman pribadi, dianggap mewakili pengalaman nyata dan membentuk persepsi positif, yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri & Hayu (2024), Sari et al. (2022) dan Putri et al. (2024) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel *live streaming* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop untuk Generasi Z di Yogyakarta. Hal ini diketahui dari hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi positif sebesar 0,615, dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05), yang artinya semakin menarik *streamer* atau penjual dalam menawarkan produk di *live streaming*, dapat mendorong keputusan pembelian bagi penonton. *Live streaming* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, di mana pengguna dapat

ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 65- 76
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

melihat produk secara nyata dan bertanya secara *real-time*. Bagi Generasi Z yang menginginkan keaslian dan respons cepat, pengalaman ini dapat membangun kepercayaan dan mendorong keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriah & Febriyantoro (2023), Chalvina & Nengsih (2024) dan Rahmayanti & Dermawan (2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Generasi Z di Yogyakarta. *Viral marketing* meningkatkan keputusan pembelian melalui penyebaran konten yang menarik dan *viral* sehingga mampu meningkatkan kesadaran serta ketertarikan konsumen terhadap produk. Selanjutnya, e-WOM berperan sebagai sumber informasi yang kredibel melalui ulasan, komentar, dan pengalaman pengguna lain yang membantu membentuk persepsi positif dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital berbasis interaksi antar pengguna memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian Generasi Z. Di antara ketiga variabel yang diteliti, *live streaming* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi terbesar. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen, demonstrasi produk secara nyata, serta kemampuan memberikan respons secara *real-time* mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi *viral marketing*, e-WOM, dan *live streaming* merupakan pendekatan pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian pada platform TikTok Shop, khususnya bagi segmen Generasi Z di Yogyakarta.

Referensi

Anisa, Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, *1*(2), 131–143. https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230

Chalvina, F. I., & Nengsih, M. K. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*. 5(1), 48–59.

Charlie. (2020). *Membangun Kepercayaan dan Keterlibatan Konsumen melalui Live Streaming Social Commerce di Facebook*. *8*(75), 147–154.

Chen, J., & Liao, J. (2022). Antecedents of Viewers' Live Streaming Watching: A Perspective of Social Presence Theory. *Frontiers in Psychology*, *13*(March), 1–11. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.839629

Daud, A. (2011). *Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen*. Jurnal Ilmiah Akmen, 8(4), 471-479.

Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, *12*(1),

ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 65- 76
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

65–71. https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132

Doloksaribu, W. S. A., & Purba, M. I. (2024). Analisis Viral Marketing, Online Customer Riview dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Media Sosial Tiktok. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, *7*(2017), 4504–4509.

Fasyah, S. R., Qanti, S. R., Syamsiyah, N., & Heryanto, M. A. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Komunikoffie. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, *10*, 2934–2945.

Febianti, A. nur, Inara Hilmi Arifah, Muhammad Nur Maulana, & Ramayani Yusuf. (2024). Pengaruh E-Wom dan E-Promotion terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tiktokshop. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran (JUMPER)*, *2*(2), 96–105. https://doi.org/10.51771/jumper.v2i2.846

Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *7*(2), 218–225. https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214

Ghozali. (2021a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali. (2021b). *Aplikasi Analisis Mutlivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goyette., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e- WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, *27*(1), 5–23.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7 (ed.)). https://doi.org/10.3390/polym12123016

Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, *7*(1), 86–100. https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1002

Imron, A., Ariyanti, R., & Octaviana, V. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing , Live Streaming, Program Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. *Jurnal Aktual Akuntansi Bisnis Terapan*, *7*(2), 236–249.

Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. *Management and Business Review*, *4*(2), 112–126. https://doi.org/10.21067/mbr.v4i2.5182

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, *54*(3), 253–263. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006

Katiandagho, N. J., & Syarif Hidayatullah. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, *9*(1), 13–27. https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.5886

Khoirunnisa, D. E. V., Wilanda, S. D., Nurliana, S., Zikrinawati, K., & Fazry, M. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, *2*(2), 1–67.

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow : Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 16th edition* (16th ed.). Harlow : Person Education.

ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 65- 76
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

https://app.box.com/s/jl6fgnp2xrxpv0evjq6jlicklh7d3s0e

Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Asyifa Sofira, S. A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, *2*(2), 1–67.

Mathur, V., & Arora, S. (2020). *Digital Marketing*. PHI Learning.

Mihartinah, D., Anggarawati, S., & Nasution. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Media Sosial Instagram. *Student Journal of Business and Management*, *6*(1), 21–42. https://www.bps.go.id/

Nurulita, R. S., & Santoso, I. H. (2023). Attempt to Boost the Sales through the Adoption of Viral Marketing Strategy. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, *08*(01), 10–17.

Pratama, Y. A., Sarwoprasodjo, S., & Seminar, A. U. (2023). Efektivitas Tiktok sebagai Media Kampanye Komunikasi Viral Pencegahan dan Penanganan Covid-19. *Jurnal Komunikatio*, *9*(2), 59–68. https://doi.org/10.30997/jk.v9i2.7786

Putra, A., Puspita, V., & Safrianti, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Tik Tok Shop di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *1*(2), 47–56. non-dwnldmngr-download-dont-retry2download

Putra, Y. D., & Junita, D. (2024). Realitas Keterlibatan Gen Z dalam Media Sosial Tiktok Perspektif Sosiokultural. *INTERCODE – Jurnal Ilmu Komunikasi*, *04*(01).

Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Social Science Research*, *3*(4), 8238–8248.

Putri, G. M. L., & Hayu, R. S. (2024). Pengaruh Konten Marketing Affiliate, Algoritma Fyp, dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi pada Generasi Z di Indonesia). *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, *7*(4), 10823–10833.

Putri, T. B., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(2), 2442–2454. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5305

Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *6*(1), 337–344. https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451

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. https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304

Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Online Consumer Review (Ocr) terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, *20*(2), 160. https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147

Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Custumer Review terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *9*(1), 1–14. https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th, berilu ed.). Pearson Prentice Hall.

Selfia, S., & Adlina, H. (2023). Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-

ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 65- 76
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Wom terhadap Keputusan Pembelian melalui Tiktok Shop di Kota Medan. *Jurnap Price: Ekonomi Dan Akuntasi*, *1*(2), 67–78. https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/jecoa/

Sudarita, Y. M. I. M. (2020). Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey followers aktif akun @Jelitacosmetic_). *Commercium*, *3*(1), 36–40. https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/34875

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R dan D* (2nd ed.).Bandung: ALFABETA, CV.

Sumarla, R., & Lubis, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Sampoerna Retail Community (SRC) Cokro Roso di Jakarta. *Jurnal Manajemen Diversitas*, *3*(2), 31–45. https://ejournal-jayabaya.id/Manajemen-Diversitas

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (edisi 1). Yogyakarta: ANDI.

Utami, A. M., & Amallia, B. A. (2026). Emotions and values in live shopping: Uncovering the role of PAD model and flow experience. *Gadjah Mada International Journal of Business*, *28*(2), 141-163.

Vega, S. A., Sazali, F. H., Bangun, S. K. B., Munthe, Y. S., & Silitonga, C. M. (2021). Analisis Pengaruh Fitur Live Streaming Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Bedda Lotong. *Jurnal Plans*, *16*(2), 44–50.

Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(7), 69–78.