

Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Belanja *Online* Generasi Z Wilayah Jabodetabek: *Price, Content Marketing, Viral Marketing* dan *Live Streaming Shopping*

Muhammad Rezki Atthani, Achmad Syamsul Huda

Universitas Tazkia, Bogor

2110101026.rezki@student.tazkia.ac.id, syamsulhuda@tazkia.ac.id

ABSTRACT

TikTok has evolved not only as a platform for entertainment and information but also as a marketing medium with great potential to reach a wide audience. This study aims to analyze the influence of price, content marketing, viral marketing, and live streaming shopping on the online purchasing decisions of Generation Z in the Jabodetabek area through the TikTok application. The research method used is a descriptive quantitative approach. The sampling technique employed is non-probability sampling, specifically purposive sampling. Using Hair's formula, a total of 210 respondents were obtained as the sample. Data was collected through the distribution of questionnaires using a 1–5 Likert scale to Generation Z individuals residing in Jabodetabek who are TikTok users and have previously made purchases through the platform. Data analysis was conducted using SEM-PLS, processed with SmartPLS 4 software. The results of the study indicate that the variables of price, content marketing, viral marketing, and live streaming shopping have a positive and significant influence on the online purchasing decisions of Generation Z in the Jabodetabek area through the TikTok application.

Keywords: *Price, Content Marketing, Viral Marketing, Live Streaming Shopping, Online Shopping Decision, Z Generation, Tiktok.*

ABSTRAK

Aplikasi Tiktok berkembang bukan hanya sebagai media hiburan dan informasi, namun juga sebagai media pemasaran yang memiliki potensi besar dalam menjangkau audiens yang luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *price, content marketing, viral marketing* dan *live streaming shopping* terhadap keputusan belanja *online* generasi Z wilayah Jabodetabek di aplikasi Tiktok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah dengan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Menggunakan rumus Hair sehingga mendapatkan total 210 responden sebagai sampel. Data diperoleh dari penyebaran kuisioner menggunakan skala Likert 1-5 kepada generasi Z berdomisili di wilayah Jabodetabek yang merupakan pengguna dan pernah berbelanja melalui Tiktok. Teknik analisis data menggunakan teknik SEM-PLS yang diolah melalui *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price, content marketing, viral marketing* dan *live streaming shopping* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan belanja *online* generasi Z wilayah Jabodetabek pada aplikasi Tiktok.

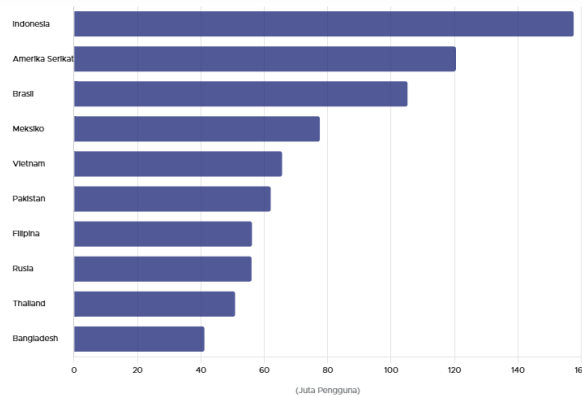
Kata Kunci: *Price, Content Marketing, Viral Marketing, Live Streaming Shopping, Keputusan Belanja Online, Generasi Z, Tiktok.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini yang kian pesat telah membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk juga pada perkembangan dunia bisnis dan pemasaran (Saputra et al., 2019). Contohnya, *e-commerce* dan media sosial bisa berjalan berdampingan dalam mendukung aktivitas bisnis. *E-commerce* merupakan media dalam melakukan transaksi jual beli yang integratif, efisien dan mudah. Sedangkan di sisi lain, media sosial merupakan media informasi, media pertemanan dan sarana hiburan yang terus berkembang (Onggowidjojo, 2020). Integrasi *e-commerce* dan media sosial ini kemudian disebut dengan istilah *social commerce* (*s-commerce*). Keberadaan *s-commerce* mampu membawa revolusi digital yang signifikan di era industri 5.0 (Ardiansah et al., 2024). *S-commerce* dapat menjadi pilihan baru bagi masyarakat dalam berbelanja secara *online* sambil menjelajahi media sosial, tanpa harus berpindah aplikasi (Bih et al., 2023).

Di Indonesia, kegiatan belanja *online* menjadi salah satu budaya yang populer dan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Penyebabnya banyak faktor, salah satunya adalah akibat dari pandemi *Covid-19*. Kondisi ini menuntut semua orang untuk melakukan aktivitas dari rumah dan akibatnya berdampak pada meningkatnya penggunaan internet (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, pengguna internet Indonesia adalah sebanyak 221 juta pengguna dengan mayoritas adalah generasi Z sebanyak 34,40% (APJII, 2024). Artinya ada sebanyak 76 juta pengguna internet merupakan kalangan generasi Z.

Jenis *s-commerce* saat ini sudah semakin banyak, salah satu aplikasi yang menerapkannya yaitu Tiktok. Tiktok menjadi salah satu aplikasi yang paling diminati dunia dan memungkinkan penggunanya dapat membuat video berdurasi singkat disertai dengan musik, filter dan fitur menarik lainnya (Adawiyah, 2020). Data dari We Are Social, jumlah pengguna Tiktok di Indonesia adalah sebanyak 106,5 juta pengguna per Oktober 2023 dan Indonesia menduduki peringkat kedua di dunia (Marietha, 2024). Kemudian data terbaru dari Data Reportal, jumlah pengguna Tiktok di Indonesia telah mencapai 157,6 juta pengguna per Juli 2024 dan menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan pengguna Tiktok terbesar di dunia (Fatika, 2024). Ini menunjukkan terdapat peningkatan yang cukup signifikan pada jumlah pengguna Tiktok Indonesia sebanyak 50 juta pengguna dalam kurun waktu sembilan bulan, terhitung dari Oktober 2023 sampai Juli 2024. Berikut data pengguna aplikasi Tiktok di dunia per Juli 2024:

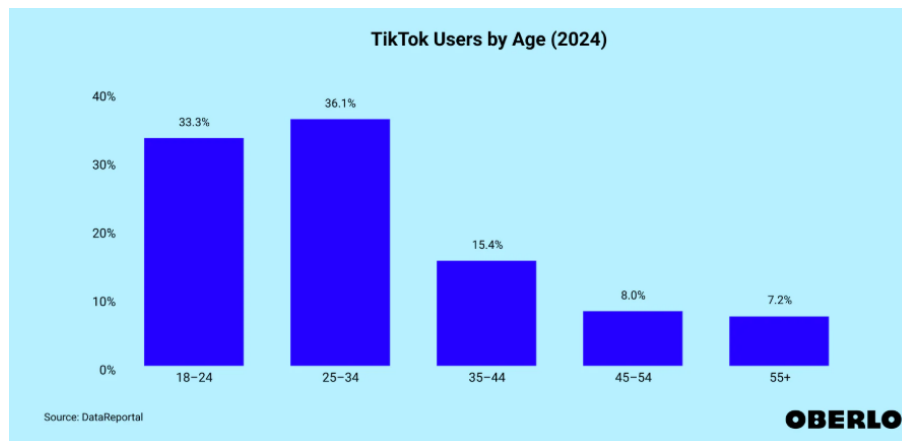


Gambar 1 Pengguna Aplikasi Tiktok di Dunia per Juli 2024

Sumber: GoodStats oleh Raisya Aliya Fatika, 2024

Dilihat dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa Tiktok ini menjadi aplikasi yang cukup menarik perhatian banyak masyarakat Indonesia. Mulai dari anak-anak hingga orang dewasa menggunakan aplikasi ini. Tiktok selain menjadi media hiburan bagi masyarakat, juga menjadi tempat mempromosikan produk (Sa'adah et al., 2022). Tiktok memiliki fitur tambahan yakni Tiktokshop, yang menggabungkan *e-commerce* dan media sosial (Muna & Santoso, 2024). Kasus tutupnya Tiktokshop sempat menggemparkan masyarakat pada 4 Oktober 2023 lalu, disebabkan Tiktokshop dinilai bertentangan dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 yang menyatakan bahwa model bisnis *social commerce* dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada sistem elektroniknya (Halim & Lie, 2024). Namun setelah dilakukannya evaluasi dan kerjasama, dengan Tiktokshop menggandeng Tokopedia sebagai *e-commerce*-nya, Tiktokshop resmi hadir kembali kepada masyarakat pada 12 Desember 2023 di Hari Belanja *Online* Nasional (HarBolNas) (As'syafa et al., 2024). Aplikasi Tiktok ini, memberikan kesempatan pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya melalui penetapan harga yang kompetitif, mengunggah konten pemasaran produk yang kreatif, mengadopsi pemasaran *viral* pada konten untuk memperluas target pasar dan fitur *live streaming* yang disediakan Tiktok, juga mampu menghubungkan penjual dengan pembeli secara *real time* sehingga informasi yang diperoleh pembeli bisa lebih akurat dan meningkatkan keputusannya untuk membeli.

Menurut laporan Data Reportal, pengguna Tiktok seluruh dunia didominasi oleh kelompok usia 18-34 tahun yaitu lebih dari dua per tiga jumlah seluruh pengguna Tiktok. Kelompok usia 18-24 tahun sebanyak 33,3%, kelompok usia 25-34 tahun sebanyak 36,1%, kelompok usia 35-44 tahun sebanyak 15,4%, kelompok usia 45-54 tahun sebanyak 8% dan kelompok usia 55 tahun ke atas sebanyak 7,2% (Oberlo, 2024). Dibuktikan dengan data berikut ini:



Gambar 2. Demografi Usia Pengguna Tiktok di Dunia per Desember 2024
 Sumber: Oberlo, 2024

Dilihat dari data di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna Tiktok didominasi oleh generasi Z (Rainer, 2024). Dengan kata lain, generasi Z saat ini menjadi generasi yang mempunyai pengaruh dan banyak terlibat dalam penggunaan internet dan kegiatan belanja *online*. Generasi Z menjadi konsumen masa depan yang mahir dalam teknologi juga menyukai suatu hal-hal detail, *up to date* dan proses yang serba instan (Andriyanti & Farida, 2022). Memahami perilaku belanja *online* yang dilakukan generasi Z di Indonesia menjadi sangat penting karena merupakan kelompok konsumen yang dominan dalam pasar digital (Haryati, 2024). Dengan begitu, generasi Z tentu harus menjadi perhatian serius dan pilihan terbaik untuk menjadi target pasar potensial bagi pelaku usaha. Pelaku usaha yang tergabung dalam Tiktok harus berpikir kreatif dan inovatif dalam menentukan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya untuk menarik keputusan pembelian konsumen generasi Z.

Fenomena yang bisa terlihat pada aplikasi Tiktok adalah harga produk yang ditawarkan pada aplikasi Tiktok bisa lebih murah ketimbang di toko *offline*. Harga produknya pun bisa berbeda-beda ketika membeli saat *live stream* atau saat mengunjungi toko di Tiktok. Kemudian, deskripsi tentang suatu produk yang dilihat pada konten ataupun *live streaming* belum tentu akan selalu benar dan sesuai dengan harapan konsumen ketika produk sampai di tangan konsumen. Selain itu juga, ramainya perbincangan di kolom komentar saat suatu konten produk itu *viral* maka memungkinkan masuknya juga informasi palsu yang kemudian mengecohkan konsumen lain yang ingin membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, penelitian ini secara umum bertujuan untuk melihat persepsi pengguna dan menganalisis aplikasi Tiktok sebagai media baru dalam kegiatan pemasaran. Peneliti tertarik untuk melihat bagaimana pengaruh strategi pemasaran yang ada di Tiktok meliputi *price*, *content marketing*, *viral marketing* dan *live streaming shopping* terhadap keputusan belanja *online* generasi Z wilayah Jabodetabek. Penelitian ini tentunya tidak hanya dilakukan di wilayah Jabodetabek saja, namun bisa juga dilakukan kepada seluruh masyarakat

Indonesia, dengan jumlah sampel yang lebih besar, agar mendapatkan hasil yang akurat dan spesifik. Harapannya penelitian ini tidak hanya sebagai bahan bacaan saja, namun bisa menjadi acuan bagi perusahaan dan pelaku usaha yang tergabung dalam Tiktok agar dapat memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan belanja *online* generasi Z.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Menurut Arya et al. (2022), pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau individu dalam mempromosikan produknya berupa barang atau jasa kepada target pasar potensial. Pemasaran menjadi poin penting agar suatu bisnis dapat berjalan dengan baik dan memenuhi harapan perusahaan (Amir & Septiawan, 2023). Pemasaran di era sekarang, dapat dilakukan dengan memanfaatkan internet agar memudahkan komunikasi antara produsen, pemasar dan konsumen dalam kegiatan jual beli yang disebut juga dengan *digital marketing* (Nufus & Handayani, 2022). Menurut Putri et al. (2021), strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh penjual secara berkesinambungan agar memenangkan persaingan pasar. Strategi dalam memasarkan produk, salah satunya adalah melalui aplikasi Tiktok. Tiktok dengan segala fitur di dalamnya, dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha sebagai media dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu dengan menetapkan harga produk yang kompetitif, mengunggah *content marketing* yang kreatif dan menarik, mengadopsi *viral marketing* dalam konten dan memanfaatkan *live streaming shopping* dalam mempromosikan produk yang dimiliki.

Aplikasi Tiktok

Tiktok merupakan aplikasi media sosial asal China, berbasis video pendek yang populer semenjak pandemi di tahun 2020 (Oktaviani & Haliza, 2023). Masyarakat banyak yang memanfaatkan Tiktok selain sekedar hiburan, namun juga untuk melakukan penjualan melalui fitur Tiktokshop (Sa'adah et al., 2022). Fitur Tiktokshop ini membuat aplikasi Tiktok disebut sebagai *s-commerce*, karena pengguna selain terlibat dalam media sosial namun juga dalam proses jual beli *online*. Tiktokshop identik dengan kata “keranjang kuning”, yaitu fitur yang ketika di klik akan langsung menghubungkan ke produk yang dijual oleh suatu toko *online* di Tiktok (Rahmawati, 2023).

Price

Menurut Ilmiyah & Krishernawan (2020), *price* atau harga adalah nilai tukar suatu produk yang disetarakan dengan sejumlah uang agar mendapatkan hak kepemilikan, hak pakai ataupun hak manfaat dari suatu produk berupa barang atau jasa. *Price* menjadi salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat berubah-ubah secara cepat dan menyesuaikan dengan suatu kondisi, sehingga keberhasilan dalam menetapkan harga akan sangat menentukan keberhasilan dalam pemasaran produk (Nazara & Yunita, 2023). Konsumen biasanya akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembelian, membandingkan harga dengan produk lainnya dan mengevaluasi kesesuaian harga antara nilai produk dengan jumlah uang yang

dikeluarkan (Pratiwi et al., 2019). Maka penting bagi pelaku usaha di Tiktok dapat mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, agar harga produk yang ditawarkan dapat kompetitif dan dapat bersaing di pasaran. Ditambah lagi, biasanya aplikasi Tiktok memberikan *voucher* promo, diskon dan gratis ongkir yang menarik bagi para pengguna pada *event-event* tertentu. Ini memungkinkan untuk menarik calon konsumen melakukan pembelian suatu produk di Tiktok. Menurut Ulfa & Fikriyah (2022), *price* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas dan persaingan harga.

Content Marketing

Menurut Amalia & Lubis (2020), *content marketing* atau pemasaran konten adalah pendekatan strategi pemasaran berupa pembuatan konten yang relevan, bernilai dan konsisten yang disebarluaskan kepada masyarakat dengan tujuan untuk menarik dan mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian. *Content marketing* menjadi proses pemasaran yang dibutuhkan untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Pulizzi, 2009). Dalam membuat *content marketing*, maka pelaku usaha dapat melakukannya melalui media sosial, *website*, video, *blog*, *podcast* dan lainnya (Yunita et al., 2021). Melalui aplikasi Tiktok, para pelaku usaha dapat memanfaatkan *content marketing* untuk memperkenalkan produk yang mereka jual dan menaikkan nilai penjualannya (Oktaviani & Haliza, 2023). Mengunggah video promosi produk di Tiktok lalu dibuat dengan kreatif, inovatif dan edukatif tentunya akan menarik perhatian calon konsumen Tiktok dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Karr (2016), *content marketing* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making* dan *life factors*.

Viral Marketing

Menurut Wilson (2000), *viral marketing* menggambarkan strategi yang mendorong individu untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada individu lainnya, ibarat virus menciptakan pertumbuhan yang meledak cepat di keterpaparan dan pengaruh pesan kepada ribuan bahkan jutaan orang. *Viral marketing* atau pemasaran *viral* bisa diartikan sebagai iklan dari mulut ke mulut dimana konsumen memberi informasi ke konsumen lain tentang suatu produk atau layanan melalui media internet (Diawati et al., 2021). *Viral marketing* saat ini dianggap sebagai alat pemasaran yang efektif (Razali et al., 2023). Tiktok sebagai aplikasi yang ramai diminati masyarakat, dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk sambil mengangkat tema yang sedang *viral*. Hal ini dapat menarik perhatian para pengguna untuk saling membicarakan produk tersebut dengan meninggalkan pesan di kolom komentar. Pemanfaatan *viral marketing* di Tiktok memungkinkan produk dan layanan yang dipasarkan akan tersebar cepat ke pengguna Tiktok lainnya dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Zaki (2020), *viral marketing* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu pengetahuan produk, membicarakan produk dan mengurangi ketidakpastian.

Live Streaming Shopping

Menurut Saputra & Fadhillah (2022), *live streaming shopping* merupakan fitur yang membuat pelaku usaha dapat secara *real time* menawarkan produk, memberikan deskripsi produk secara detail, menjawab pertanyaan calon konsumen dan saling berinteraksi dengan calon pembeli dalam waktu yang terbatas. *Live streaming* telah menjadi strategi dalam pemasaran produk yang efektif karena memberikan konsumen sensasi berbelanja secara langsung (Novilia et al., 2024). Tiktok telah mengembangkan fitur *live streaming* sehingga memungkinkan penjual dapat berinteraksi langsung dengan calon konsumen secara *online* di aplikasi Tiktok tersebut (Anindasari & Tranggono, 2023). Dengan adanya fitur *live streaming* di Tiktok, memudahkan calon konsumen mendapatkan jawaban langsung dari penjual yang sedang *live* daripada melalui media sosial berbasis chat dimana biasanya mendapatkan respon yang lebih lama. Tentu saja ini menguatkan keyakinan dan menjadi stimulus konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Menurut Faradiba & Syarifuddin (2021), *live streaming shopping* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu waktu promosi, bonus, deskripsi produk dan *visual marketing*.

Keputusan Belanja Online

Menurut Suhari (2008), keputusan belanja *online* adalah serangkaian proses keputusan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan dan perilaku setelah keputusan. Keputusan belanja *online* merupakan tahap memutuskan untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa yang dilakukan secara daring melalui *platform online*. Faktor yang menarik dari belanja *online* adalah konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk mendapatkan barang yang diinginkan dan juga biasanya harga yang ditawarkan lebih murah ketimbang di toko *offline* (Jamaludin et al., 2015). Perilaku konsumen berperan dalam menentukan proses pengambilan keputusan ketika membeli suatu produk (Huda, 2022). Oleh karenanya, pelaku usaha harus mempunyai pengetahuan yang baik dalam melihat perilaku konsumennya agar dapat mengikuti perubahan yang konsisten dan dapat merancang bauran pemasaran yang tepat (Wandanaya, 2012). Menurut Indrasari (2019), keputusan belanja *online* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Generasi Z

Menurut Kim & Ammeter (2008), generasi Z atau disebut juga net generation merupakan generasi yang tidak hanya lebih akrab dengan *e-commerce*, namun juga mereka memproses informasi situs web lima kali lebih cepat daripada generasi di atasnya yang lebih tua. Internet bukan menjadi hal yang baru bagi mereka karena dibesarkan pada saat perkembangan internet begitu pesat dan menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari. Generasi Z merupakan generasi yang paling banyak aktif dalam mengakses sosial media yang lahir pada tahun 1995-2010 (Andriyanti & Farida, 2022). Generasi Z suka mengonsumsi konten yang sifatnya *micro-storytelling*, berupa video singkat dalam Tiktok (Fadhilah & Saputra, 2021). Generasi

Z lebih mengutamakan kecepatan, kemudahan dan personalisasi dalam kegiatan belanja *online* (Ayuni, 2019). Generasi Z juga lebih responsif terhadap pengalaman belanja yang interaktif, seperti belanja melalui fitur *live streaming* (Mulyani et al., 2019).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Deskriptif berarti penelitian ini bertujuan untuk memberikan jawaban atas suatu masalah juga mendeskripsikan keadaannya secara tepat dan akurat (Siroj et al., 2024). Sedangkan kuantitatif berarti menguji teori melalui pengukuran variabel dengan angka dan dianalisis dengan prosedur statistik (Siroj et al., 2024).

Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung, yaitu melalui hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner terhadap obyek penelitian (Huda, 2022). Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi kepustakaan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan penelitian ini (Huda, 2022).

Populasi dan Sampel Penelitian

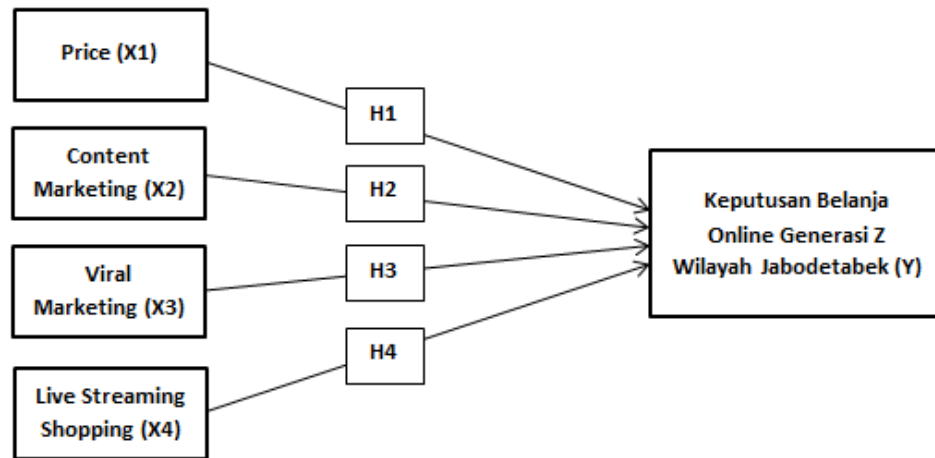
Populasi pada penelitian ini adalah semua generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek yang dihitung sebagai masyarakat pada kelompok usia 15-28 tahun. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* yang mengidentifikasikan sampel dengan pertimbangan tertentu dan parameter khusus yang dapat mewakili populasi (Prihastuty, 2023). Adapun kriteria responden yang akan dijadikan sampel antara lain: (a) Responden merupakan generasi Z berusia 15-28 tahun, (b) Responden berdomisili di wilayah Jabodetabek, dan (c) Responden merupakan pengguna dan pernah berbelanja melalui Tiktok.

Adapun penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Hair, dikarenakan populasi begitu luas dan tidak diketahui secara pasti sehingga disarankan ukuran sampel yang digunakan yaitu banyak indikator dikali rentang angka minimal 5 sampai maksimal 10 (Aulia et al., 2023). Banyaknya indikator penelitian ini adalah berjumlah 21 dikali 10 ($21 \times 10 = 210$). Maka didapat hasil 210 responden yang dibutuhkan untuk diteliti.

Operasional Variabel

Operasional variabel ini bertujuan untuk membantu penulis dalam menjabarkan variabel dan indikator apa saja yang diteliti untuk selanjutnya dilakukan pengukuran. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *price*, *content marketing*, *viral marketing* dan *live streaming shopping*. Sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan belanja *online* generasi Z wilayah Jabodetabek di

Tiktok. Berikut ini model kerangka penelitian yang peneliti susun berdasarkan variabel-variabel yang saling terkait.



Gambar 3 Model Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti

Hipotesis pada penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

- H0 : *Price, Content Marketing, Viral Marketing* dan *Live Streaming Shopping* tidak mempengaruhi keputusan belanja *online* generasi Z wilayah Jabodetabek.
- H1 : *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja *online* generasi Z wilayah Jabodetabek.
- H2 : *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja *online* generasi Z wilayah Jabodetabek.
- H3 : *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja *online* generasi Z wilayah Jabodetabek.
- H4 : *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja *online* generasi Z wilayah Jabodetabek.

Teknik Analisis Data

Data hasil kuisioner yang telah dikumpulkan akan diukur dengan menggunakan skala *likert* (1-5), meliputi sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju (Budiaji, 2013). Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Model* dengan *Partial Least Square* (SEM-PLS). SEM-PLS ditujukan dalam menguji dan melihat apakah ada hubungan prediktif antar konstruksi dengan kelebihanannya yaitu tidak mensyaratkan jumlah sampel yang besar dan data yang terdistribusi normal (Hamid & Anwar, 2019). Adapun alat untuk mengolah datanya menggunakan *software* SmartPLS 4. Dalam buku “SEM Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis” karya Hamid & Anwar (2019), ada dua tahapan evaluasi model yang digunakan dalam SEM-PLS, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Tabel berikut ini memuat deskripsi responden yaitu sebanyak 210 responden yang mengisi kuisioner dengan berbagai kriteria, yaitu sebagai berikut:

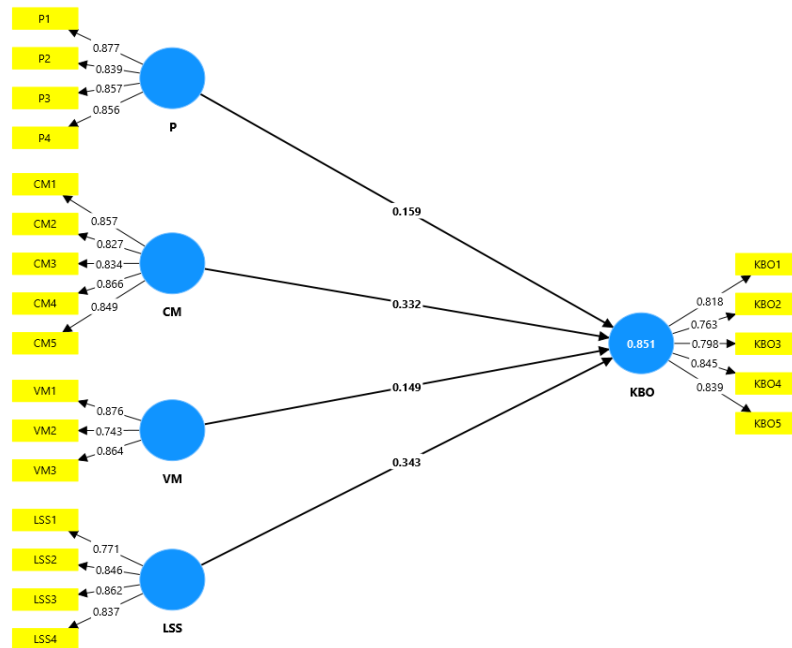
Tabel 1. Deskripsi Responden

Variabel Demografi	N	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	62	30
Perempuan	148	70
Usia		
15 – 19 tahun	28	13
20 – 24 tahun	103	49
25 – 28 tahun	79	38
Domisili		
Jakarta	70	33
Bogor	47	22
Depok	13	7
Tangerang	42	20
Bekasi	38	18
Status Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	152	72
Sudah Bekerja	58	28
Pendapatan per Bulan		
≤ Rp. 1.000.000	72	34
Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000	61	29
Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000	21	10
Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000	20	10
> Rp. 4.000.000	36	17
Frekuensi Pembelian di Tiktok		
1 x sebulan	89	42
2 – 5 x sebulan	111	53
> 5 x sebulan	10	5
Jenis Produk yang Sering Dibeli		
Fashion	111	53
Elektronik	22	10
Kosmetik	57	27
Lainnya	20	10

Sumber: Diolah Peneliti

2. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model adalah tahapan pertama yaitu evaluasi model pengukuran melalui uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas terhadap konstruk.



Gambar 4. Hasil Estimasi Model SEM PLS

Sumber: *Output SmartPLS*

a. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengacu pada indikator-indikator dari suatu konstruk harus memiliki kolerasi yang tinggi (Hamid & Anwar, 2019). Uji ini dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk dan nilai AVE. Nilai *loading factor* tiap indikator harus > 0,7 agar dinyatakan valid, serta nilai *average variance extracted* (AVE) harus > 0,5.

Tabel 2. Hasil Outer Loading

	<i>Price</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Viral Marketing</i>	<i>Live Streaming Shopping</i>	Keputusan Belanja Online
P1	0.877				
P2	0.839				
P3	0.857				
P4	0.856				
CM1		0.857			
CM2		0.827			
CM3		0.834			
CM4		0.866			

CM5		0.849			
VM1			0.876		
VM2			0.743		
VM3			0.864		
LSS1				0.771	
LSS2				0.846	
LSS3				0.862	
LSS4				0.837	
KBO1					0.818
KBO2					0.763
KBO3					0.798
KBO4					0.845
KBO5					0.839

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa hubungan seluruh indikator terhadap konstruknya telah memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7. Hasil tersebut menunjukkan hubungan yang baik bahwa setiap konstruk telah berhasil dijelaskan dengan baik oleh indikatornya sehingga memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Tabel 3. Hasil AVE

	AVE	Keterangan
<i>Price</i>	0.717	Valid
<i>Content Marketing</i>	0.661	Valid
<i>Viral Marketing</i>	0.689	Valid
<i>Live Streaming Shopping</i>	0.735	Valid
<i>Keputusan Belanja Online</i>	0.688	Valid

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi indikator-indikatornya dengan baik sehingga telah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengacu pada indikator-indikator dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki kolerasi yang tinggi (Hamid & Anwar, 2019). Uji ini dapat dilihat dari nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* untuk setiap indikator harus > 0,7 dan nilai korelasi indikator dengan konstruknya harus lebih tinggi daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya agar dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Cross Loading

	<i>Price</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Viral Marketing</i>	<i>Live Streaming Shopping</i>	<i>Keputusan Belanja Online</i>
P1	0.877	0.762	0.661	0.713	0.734
P2	0.839	0.734	0.656	0.690	0.687
P3	0.857	0.749	0.671	0.657	0.736
P4	0.856	0.739	0.681	0.681	0.717
CM1	0.789	0.857	0.740	0.771	0.767
CM2	0.702	0.827	0.677	0.678	0.746
CM3	0.711	0.834	0.689	0.674	0.718
CM4	0.728	0.866	0.715	0.721	0.760
CM5	0.752	0.849	0.743	0.708	0.752
VM1	0.712	0.773	0.876	0.722	0.764
VM2	0.481	0.516	0.743	0.554	0.535
VM3	0.710	0.770	0.864	0.739	0.746
LSS1	0.619	0.589	0.641	0.771	0.626
LSS2	0.618	0.665	0.679	0.846	0.720
LSS3	0.705	0.772	0.714	0.862	0.767
LSS4	0.706	0.745	0.680	0.837	0.769
KBO1	0.730	0.754	0.717	0.706	0.818
KBO2	0.594	0.666	0.643	0.679	0.763
KBO3	0.642	0.673	0.624	0.709	0.798
KBO4	0.696	0.740	0.670	0.722	0.845
KBO5	0.737	0.756	0.728	0.727	0.839

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* tiap indikator pada tiap konstruknya lebih besar daripada korelasinya pada konstruk lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk dianggap berbeda dan unik daripada konstruk lain sehingga telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu dalam membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan indikator dalam mengukur konstruk (Hamid & Anwar, 2019). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* biasanya akan memberi nilai yang rendah, jadi lebih disarankan hanya menggunakan *composite reliability* yang bernilai harus > 0,7.

Tabel 5. Hasil CA dan CR

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Price	0.880	0.917	Reliabel
Content Marketing	0.901	0.927	Reliabel
Viral Marketing	0.774	0.868	Reliabel
Live Streaming Shopping	0.849	0.898	Reliabel
Keputusan Belanja Online	0.871	0.907	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator pada masing-masing konstruk memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur konstruksya sehingga telah memenuhi persyaratan reliabilitas.

3. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model adalah tahapan kedua yaitu evaluasi model struktural yang menghubungkan antarkonstruk melalui nilai *R-square* dan nilai signifikansi.

a. Nilai R-square

Nilai ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Hamid & Anwar, 2019). Nilai 0,75 mengindikasikan model kuat, nilai 0,5 mengindikasikan model moderat dan 0,25 mengindikasikan model lemah.

Tabel 6. Nilai R-square

	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
Keputusan Belanja Online	0.851	0.848

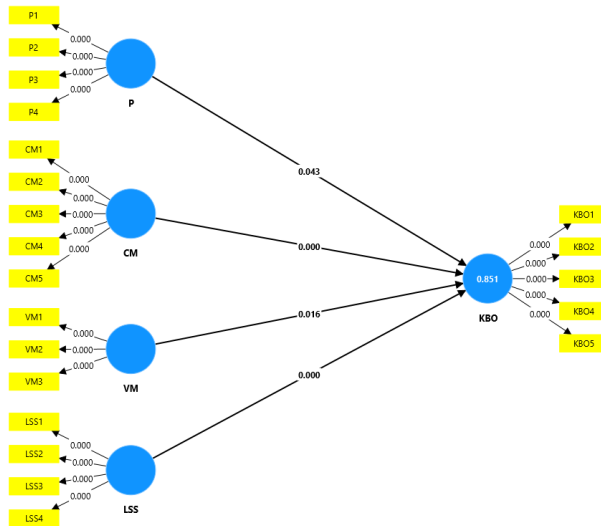
Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-square* yang didapat adalah sebesar 0,851 menunjukkan bahwa keputusan belanja online generasi Z pada aplikasi Tiktok wilayah Jabodetabek dipengaruhi sebesar 85,1% oleh variabel *price*, *content marketing*, *viral marketing* dan *live streaming shopping*. Persentase tersebut termasuk ke dalam kategori model kuat, kemudian persentase sisanya dipengaruhi dari variabel lain di luar penelitian.

b. Koefisien Jalur (*path coefficients*)

Path coefficients ditujukan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan, juga melihat arah hubungan dan tingkat signifikansi antarkonstruk (Hamid & Anwar, 2019). Jika nilai *original sample* adalah positif maka hubungan antarkonstruk tersebut adalah berpengaruh positif

dan begitu sebaliknya. Adapun agar pengaruh antarkonstruk dikatakan signifikan maka harus memenuhi syarat nilai *p-value* < 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan juga nilai *t-statistics* > nilai *t-table*.



Gambar 5. Hasil Bootstrapping

Sumber: Output SmartPLS

Tabel 7. Hasil Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
P -> KBO	0.159	0.166	0.093	1.718	0.043
CM -> KBO	0.332	0.331	0.086	3.855	0.000
VM -> KBO	0.149	0.146	0.069	2.150	0.016
LSS -> KBO	0.343	0.340	0.071	4.858	0.000

Sumber: Diolah Peneliti

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *original sample* semua variabel X bernilai positif, ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara semua variabel X terhadap variabel Y. Adapun nilai *p values* semua variabel X diketahui bernilai lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t-statistics* diketahui bernilai lebih besar dari nilai *t-table* yaitu 1,65 (nilai *t-table* untuk *one tailed test* dengan *error* 5% pada 210 responden), maka diputuskan semua H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga, *price*, *content marketing*, *viral marketing* dan *live streaming shopping* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan belanja *online* generasi Z wilayah Jabodetabek.

Pembahasan

Berdasarkan hasil *path coefficients* di atas diketahui bahwa pengaruh variabel *price* (harga) terhadap keputusan belanja *online* generasi Z wilayah Jabodetabek pada aplikasi Tiktok memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0,159 dan nilai *p values*

0.043 < 0,05 serta *t-statistics* 1,718 > *t-table* 1,65. Artinya variabel *price* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan belanja *online* generasi Z wilayah Jabodetabek pada aplikasi Tiktok. Hal ini sejalan dengan penelitian Lasfiana & Elpanso (2023), Putri et al. (2023) dan Ramadhon et al. (2023) yang menemukan bahwa *price* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Dapat disimpulkan bahwa semakin terjangkau dan sesuai harga yang didapati oleh konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli di aplikasi Tiktok.

Hasil selanjutnya diketahui bahwa pengaruh variabel *content marketing* (pemasaran konten) terhadap keputusan belanja *online* generasi Z wilayah Jabodetabek pada aplikasi Tiktok memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0,332 dan nilai *p values* 0.000 < 0,05 serta *t-statistics* 3,855 > *t-table* 1,65. Artinya variabel *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan belanja *online* generasi Z wilayah Jabodetabek pada aplikasi Tiktok. Hal ini sejalan dengan penelitian Fadhilah & Saputra (2021), Oktaviani & Haliza (2023) dan Widyawati & Asteria (2024) yang menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Dapat disimpulkan bahwa ketika isi konten pemasaran itu bagus, menarik, memotivasi dan mudah dipahami oleh konsumen yang melihatnya maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli di aplikasi Tiktok.

Hasil selanjutnya diketahui bahwa pengaruh variabel *viral marketing* (pemasaran *viral*) terhadap keputusan belanja *online* generasi Z wilayah Jabodetabek pada aplikasi Tiktok memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0,149 dan nilai *p values* 0.016 < 0,05 serta *t-statistics* 2,150 > *t-table* 1,65. Artinya variabel *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan belanja *online* generasi Z wilayah Jabodetabek pada aplikasi Tiktok. Hal ini sejalan dengan penelitian Kamal et al. (2023), Rimbahari et al. (2023) dan Sholikhah & Rokhmat (2024) yang menemukan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Dapat disimpulkan bahwa ketika suatu pemasaran itu mengangkat suatu tema yang sedang *viral* maka akan mendapatkan perhatian besar dari konsumen. Selanjutnya akan ramai konsumen yang membicarakan produk tersebut dan menciptakan rasa urgensi untuk tidak ingin ketinggalan tren dan konsumen cenderung akan percaya terhadap rekomendasi yang diberikan oleh konsumen lainnya. Hal ini akan menciptakan peluang konsumen untuk tertarik dan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli di aplikasi Tiktok.

Hasil terakhir diketahui bahwa pengaruh variabel *live streaming shopping* (berbelanja melalui siaran langsung) terhadap keputusan belanja *online* generasi Z wilayah Jabodetabek pada aplikasi Tiktok memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0,343 dan nilai *p values* 0.000 < 0,05 serta *t-statistics* 4,858 > *t-table* 1,65. Artinya variabel *live streaming shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan belanja *online* generasi Z wilayah Jabodetabek pada aplikasi Tiktok. Hal ini sejalan dengan penelitian Guo et al. (2021), Wang et al. (2022) dan Anindasari & Tranggono (2023) yang menemukan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Namun berbanding terbalik dengan penelitian

Zalfa et al. (2024) yang menemukan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan belanja *online*. Dapat disimpulkan bahwa ketika *live streaming* tersebut dilaksanakan pada waktu yang sesuai dengan konsumen, menyediakan promo khusus, *host live* memberikan deskripsi produk yang jelas dan *visual live* yang menarik maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli di aplikasi Tiktok..

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini melihat bagaimana pengaruh *price*, *content marketing*, *viral marketing* dan *live streaming shopping* terhadap keputusan belanja *online* generasi Z wilayah Jabodetabek pada aplikasi Tiktok. Melalui pembahasan yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *price*, *content marketing*, *viral marketing* dan *live streaming shopping* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan belanja *online* generasi Z wilayah Jabodetabek pada aplikasi Tiktok. Ini dapat terlihat dari hasil *path coefficients* pada penelitian ini, bahwa semua variabel X memiliki nilai *original sample* positif, *p values* < 0,05 dan *t-statistics* > *t-table* 1,65.

Saran

Peneliti memberikan rekomendasi kepada peneliti selanjutnya yaitu untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan fokus pada studi kasus di wilayah lain dan juga menambah jumlah sampel yang dibutuhkan agar hasil penelitiannya bisa lebih akurat. Diharapkan juga agar dapat mencari dan melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda dari penelitian ini. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan kepada pembaca dan referensi kepada peneliti lain. Dan yang terpenting adalah bagi pelaku usaha terutama yang tergabung di Tiktok agar menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan penjualan dengan memperhatikan variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Amalia, C. D., & Lubis, E. E. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Amir, I., & Septiawan, R. (2023). Determinant of Purchase Decision, Study Case : Pt . Unilever Indonesia. *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUUSAHAAN*, 13(1), 11–26.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data*

Palembang, 11(2), 228–241.
<https://doi.org/10.35957/forbiswira.v11i2.2237>

- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). *Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id*. 9(22), 13–26. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077520>
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ardiansah, M. N., Azizah, A., & Sadida, A. (2024). Social Commerce Success Impact on Business Performance Insight From Tik- Tok Shop Phenomena in Indonesia. *Accounting Analysis Journal*, 13(1), 25–33. <https://doi.org/10.15294/aa.v13i1.2778>
- Arya, S. M., Pratama, I. A., Iqbal, I., Siddik, R., & Wahid, R. M. (2022). Strategi Viral di TikTok: Panduan Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Bisnis. *JURNAL ILMIAH EKONOMI GLOBAL MASA KINI*, 13(1), 59–67. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v13i1.1742>
- As'syafa, S. M. T., Hasnakusumah, R. T., & Nugroho, A. A. (2024). Restrukturisasi Peraturan Perizinan Social-Commerce di Indonesia (Studi Kasus Studi Kasus e-commerceTiktok Shop setelah merger bersama Tokopedia Terhadap Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023). *Causa :Jurnal Hukum Dan Kewarganegaraan*, 5(1), 7–16. <https://doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461>
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI BANDAR LAMPUNG. *SMART: Strategy of Management & Accounting through Research & Technology*, 2(2), 58–69. <https://doi.org/10.33365/smart.v2i2.3665>
- Ayuni, R. F. (2019). THE ONLINE SHOPPING HABITS AND E-LOYALTY OF GEN Z AS NATIVES IN THE DIGITAL ERA. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 166–182. <https://doi.org/10.22146/jieb.39848>
- Bih, A. K., Widarko, A., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word of Mouth dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1317–1324.
- Budiaji, W. (2013). SKALA PENGUKURAN DAN JUMLAH RESPON SKALA LIKERT. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2(2), 125–131.
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560–569. <https://doi.org/10.29210/020211245>

- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi Z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 17(3), 505–512.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). COVID-19: PENGARUH LIVE STREAMING VIDEO PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BUYING PURCHASING. *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Fatika, R. A. (2024). *10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?* GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgl>
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
- Halim, L., & Lie, G. (2024). Analisis Terhadap Penutupan Tiktok Shop di Indonesia. *JALAKOTEK: Journal of Accounting Law Communication and Technology*, 1(2), 816–821. <https://doi.org/10.57235/jalakotek.v1i2.2658>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (1st ed.). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Haryati, R. (2024). ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE GENERASI Z STUDI KASUS PADA PENGGUNA TIKTOK DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (JIMIA)*, 18(1). <https://doi.org/10.56244/jimia.v18i1.857>
- Huda, A. S. (2022). Pengaruh Youtube Reviewer terhadap Minat Pembelian Smartphone. *MANFA'AH: Journal of Islamic Business and Management*, 2(2), 43–61.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1), 1–8.
- Kamal, A. F., Nobelson, & Supriadi, Y. N. (2023). The Influence of Online Customer Review , Customer Rating , and Viral Marketing on Purchase Decisions in Generation Z at Tokopedia. *International Journal of Business, Technology, and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 3(4), 284–294. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v3i4.283>
- Karr, D. (2016). How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys. In

Meltwater Outside Insight.

- Kim, D., & Ammeter, A. P. (2008). EXAMINING SHIFTS IN ONLINE PURCHASING BEHAVIOR: DECODING THE ‘NET GENERATION’.’ *Allied Academies International Conference. Proceedings of the Academy of Information and Management Sciences*, 12(1), 7–13.
- Lasfiana, E., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 7657–7667. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3238>
- Marietha, A. R. (2024). *Eksistensi TikTok di Kalangan Gen Z: Media Sosial atau E-Commerce?* GoodStats. <https://goodstats.id/article/eksistensi-tiktok-di-kalangan-gen-z-media-sosial-atau-e-commerce-9MIVY>
- Mulyani, Aryanto, R., & Chang, A. (2019). Understanding Digital Consumer: Generation Z Online Shopping Prefences. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2), 925–929. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1721.078219>
- Muna, K., & Santoso, B. (2024). Regulasi Izin Perdagangan TikTok Shop Sebagai Fitur Tambahan Aplikasi TikTok di Indonesia. *Jurnal USM Law Review*, 7(1), 412–428. <https://doi.org/10.26623/julr.v7i1.8950>
- Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 146–159. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.813>
- Novilia, F., Hendrayati, H., & Fahreza, M. (2024). Examining the Impact of Live Streaming , Affiliate Marketing , and Flash Sale Programs on Purchase Intentions in the TikTok Shop (An Empirical Study Focused on Generation Z). *COOPETITION: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 209–218. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v15i2.4398>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Oberlo. (2024). *Demografi Usia TikTok (2024)*. Oberlo. <https://www.oberlo.com/statistics/tiktok-age-demographics>
- Oktaviani, D., & Haliza, N. (2023). Pengaruh Review Produk Dan Content Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4), 769–781. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i4.416>
- Onggowidjojo, V. (2020). Strategy of Accounting Transformation Behavior of Micro, Small and Middle Entrepreneur Users of E-Commerce Products at PT Omegasoft Surabaya to Survive Event The Covid-19 Pandemic. *Indonesian*

Finance Association International Conference 2020 in Conjunction with 43 Rd Indonesia Capital Market Anniversary.

- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Prihastuty, D. R. (2023). SAMPLING. In A. Asari (Ed.), *PENGANTAR STATISTIKA* (1st ed., p. 196). MAFY Media Literasi Indonesia.
- Pulizzi, J. (2009). *How to Attract and Retain Customers With Content Now*. Content Marketing Institute.
- Putri, D. P. E., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Saputri, P., Wahyudi, R., & Rahmawati, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 67–92. <https://doi.org/10.22515/academica.v7i1.7400>
- Putri, T. N., Poetri, R. N. D., Simanjuntak, N. M. C., Nadila, Susanto, T., Valentino, N., & Rangkyut, G. I. U. (2021). Strategi Promosi Pada Media Digital/Online. *Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 3(1), 61–65. <https://doi.org/10.37253/nacospro.v3i1.5866>
- Rahmawati, N. F. (2023). PENGARUH AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING, DAN PROGRAM FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *STIE YKPN*, 1–9.
- 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>
- Rainer, P. (2024). *Sekali Akses TikTok, Mayoritas Gen Z Habiskan Lebih Dari 1 Jam*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/sekali-akses-tiktok-mayoritas-gen-z-habiskan-lebih-dari-1-jam-ka1eC>
- Ramadhon, G. S., Fauzi, R. U. A., & Kadi, D. C. A. (2023). 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)*, 1–15.
- Rimbahari, 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. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA APLIKASI TIKTOK. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140.

<https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>

- Saputra, G. G., & Fadhillah. (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. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Saputra, I. A. G., Soewarno, N., & Isnalita. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Kegiatan Bisnis Berbasis E-commerce. *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1), 32–51. <https://doi.org/10.18382/jraam.v4i1.003>
- Sholikhah, D. A., & Rokhmat. (2024). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing , dan Influencer Marketing terhadap Purchase Decision pada Pengguna Social Commerce TikTok Shop di Yogyakarta. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 15(3), 1–17.
- Siroj, R. A., Afgani, W., Fatimah, Septaria, D., Zahira, G., & Salsabila. (2024). METODE PENELITIAN KUANTITATIF PENDEKATAN ILMIAH UNTUK ANALISIS DATA. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 11279–11289. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i3.32467>
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, 13(2), 140–146.
- Ulfa, W. S., & Fikriyah, K. (2022). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DI TIKTOK SHOP. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2), 106–118. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n2.p106-118>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Jurnal SCRIPTURA*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Wandanaya, A. B. (2012). PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 5(2), 174–185. <https://doi.org/10.33050/ccit.v5i2.149>
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E - commerce : A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 31(4), 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Widyawati, N. I., & Asteria, B. (2024). EFEKTIVITAS CONTENT MARKETING , AFFILIATE MARKETING DAN LIVE STREAMING TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARENBLISS DI YOGYAKARTA. *Upajiwa Dewantara*, 8(1), 30–35. <https://doi.org/10.26460/mmud.v8i1.17227>
- Wilson, D. R. F. (2000). The six simple principles of viral marketing. *Web Marketing Today*.

- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Zaki, K. (2020). MANAJEMEN SYARIAH: Viral Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial. In *Amerta Media* (1st ed.). Amerta Media.
- Zalfa, K. V., Indayani, L., & Supardi. (2024). Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate Marketing On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users). *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1291–1305. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4291>