

Eksplorasi Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok: Celebrity Marketing, Live Streaming, Dan Viral Marketing

Dimas Arfi Sudiarto¹, Rita Ambarwati^{2*}

^{1,2} Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jawa Timur

Correspondence: ritaambarwati@umsida.ac.id

Received: 29 November, 2023 | Revised: 11 Desember 2023 | Accepted: 31 Maret 2024

Keywords:

Celebrity Marketing Affiliate; Live Streaming; Purchasing Decisions Viral Marketing

Abstract

What is currently stirring up the public is the TikTok application with a high level of existence compared to other applications, because TikTok provides various features that are very superior and diverse compared to other applications, this is what attracts someone to use the TikTok application. The purpose of this study was to determine the effect of celebrity marketing affiliates, live streaming and viral marketing on consumer purchasing decisions on TikTok, this study used quantitative methods, namely through distributing questionnaires with answers from 100 respondents, with a random sampling technique. Furthermore, this study applies the Smartpls application data processing media with validity tests, reliability tests and T tests as hypothesis testing to determine the results to be measured. The results obtained from measuring the relationship of variable x to y, show that all celebrity marketing affiliate, live streaming and viral marketing variables have positive results or a significant effect on purchasing decisions. The implications of this research on business people continue to strive to implement innovations or up to date ideas in marketing strategies to improve consumer behavior in deciding to purchase a product.

Kata Kunci:

celebrity marketing affiliate; live streaming; viral marketing; keputusan pembelian

Abstrak

Yang sedang menggegerkan publik pada saat ini ialah aplikasi TikTok dengan tingkat eksistensi yang tinggi dibanding aplikasi lain, sebab TikTok menyediakan berbagai fitur yang sangat unggul dan beragam dibanding aplikasi lainnya, hal ini lah yang menjadi daya tarik seseorang untuk menggunakan aplikasi TikTok. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh celebrity marketing affiliate, live streaming dan viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di tiktok, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yakni melalui penyebaran kuesioner dengan jawaban dari 100 responden, dengan teknik sampel random sampling. Selanjutnya pada penelitian ini menerapkan media olah data aplikasi Smartpls dengan uji validitas, uji realibilitas dan uji T sebagai pengujian hipotesis untuk mengetahui hasil yang akan diukur. Hasil yang diperoleh dari pengukuran hubungan variabel x terhadap y, menunjukkan bahwa semua variabel celebrity marketing affiliate, live streaming dan viral marketing memperoleh hasil yang positif atau berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Implikasi pada penelitian ini terhadap pelaku bisnis terus berupaya mengimplementasikan inovasi atau ide up to date dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang signifikan mengakibatkan banyak terciptanya berbagai macam platform di internet dengan menyediakan berbagai jenis sektor atau bidang yang diperlukan dalam kehidupan manusia. Dalam meningkatkan kesejahteraan seseorang, teknologi digital menciptakan sebuah aplikasi, namun pada saat ini persaingan aplikasi digital semakin ketat karena banyak kompetitor baru yang terjun dengan potensi dan manuver marketing yang sangat prima, yang sedang menggegerkan publik pada saat ini ialah aplikasi TikTok dengan tingkat eksistensi yang tinggi dibanding aplikasi lain (Ardiyanti, 2023). Sebab TikTok menyediakan berbagai fitur yang sangat unggul dibanding aplikasi lainnya, mulai dari berkreasi konten, transaksi jual beli, promosi serta masih banyak hal yang menguntungkan bagi penggunanya (Dewa & Safitri, 2021). Hal ini lah yang menjadi daya tarik seseorang untuk menggunakan aplikasi TikTok, dengan demikian penelitian ini diciptakan untuk menganalisa terkait faktor keputusan pembelian konsumen di aplikasi TikTok. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh celebrity marketing affiliate, live streaming dan viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi tiktok, apakah variabel variabel tersebut saling berhubungan signifikan atau tidak itu akan di analisa lebih lanjut dengan mengumpulkan data dari responden. Menurut (Farera et al., 2023) aplikasi TikTok menjadi wadah untuk menyalurkan kemampuan dalam pembuatan tayangan konten di sosial media, yang pada saat ini mendominasi salah satu aplikasi dengan pengguna paling banyak, karena menyuguhkan banyak fitur mulai dari live streaming, tiktok shop, upload konten, fyp, keranjang kuning dan tiktok affiliate yang sangat menguntungkan bagi penggunanya dan bisa menjadi sumber penghasilan. Dari penjelasan tersebut menyatakan bahwa TikTok tidak hanya sebatas aplikasi yang menyediakan tontonan konten video saja, namun banyak menyediakan fitur yang bermanfaat dan menguntungkan bagi pengguna TikTok (Simanjorang & Nawawi, 2022). Oleh karena itu, saya menjadikan aplikasi TikTok sebagai bahan penelitian dengan metode kuantitatif, yaitu dengan mengambil data kuisisioner dari para responden pengguna aplikasi TikTok dan penelitian ini didasari atas paradigma tiktok yang baik di pandangan masyarakat, sebab tiktok tergolong masih baru muncul namun berkembangnya sangat baik dan sangat kompetitif, hal tersebut terjadi karena tiktok menerapkan berbagai strategi agar aplikasinya unggul dan penggunanya meluas (Rusli & Mulyandi, 2019).

Menurut (Michalik & Kłeczek, 2019) celebrity marketing affiliate atau pemasaran afiliasi melalui selebriti adalah strategi pemasaran yang bekerja sama dengan pihak lain, yang membantu menjualkan produk dengan menitipkan produk yang berupa tautan atau jalinan fitur yang tersedia di aplikasi, kemudian bisa diakses melalui akun sosial media selebriti atau orang yang berpotensi memasarkan dan menjual suatu produk lalu pada akhirnya berpotensi timbul ketertarikan konsumen pada produk yang dipasarkan kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Menurut (Wongsunopparat & Deng, 2021) live streaming merupakan cara yang digunakan oleh seseorang dalam berkomunikasi menerangkan sesuatu di media sosial secara siaran langsung untuk membicarakan suatu hal yang menjadi maksud dan tujuan streamer. Di kesempatan itu, streamer harus mampu membuat orang lain terpengaruhi terhadap apa yang telah disampaikan di live streaming, Selanjutnya streamer mencantumkan etalase produk agar para penonton bisa untuk check out produk/barangnya. Kemudian hasil akhir yang diharapkan

oleh streamer ialah orang lain akan memutuskan untuk membeli dengan apa yang sudah di promosikan (Yi et al., 2023). Pengimplementasian strategi pemasaran melalui daya tarik visual berupa gambar yang bagus serta ulasan produk yang realistis memudahkan dalam memahami spesifikasi membuat calon konsumen bijak ketika akan memutuskan membeli produk (Huang & Suo, 2021).

Viral Marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan bantuan teknologi digital atau aplikasi sosial media berupa konten video maupun gambar lalu di sebar, sehingga semua orang dapat mengetahui dan dapat mempengaruhi psikologi seseorang kemudian pada akhirnya seseorang tersebut ingin melakukan pembelian produk yang viral (Mantik et al., 2022). Viral marketing juga bisa dikatakan suatu strategi pemasaran yang mengandalkan fenomena atau sesuatu hal yang sedang populer atau naik daun kemudian pelaku usaha memanfaatkan kondisi itu sebagai media penunjang penjualan suatu produk, maka dari itu, viral marketing bisa disebutkan salah satu variabel yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga viral marketing dapat dikatakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Mustikasari & Widaningsih, 2019).

Pada penelitian sebelumnya (Amoera et al., 2022) yang membahas variabel terkait celebrity marketing affiliate sebagaimana bertujuan untuk menganalisa pengaruh variabel marketing affiliate terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan. hal ini dibuktikan melalui pengolahan data responden yang menunjukkan berdampak positif di pengujian analisis deskriptif. Berdasarkan kajian, itu apabila seseorang ingin mengoptimalkan pemasaran agar konsumen memutuskan pembelian maka perlu menerapkan strategi serupa. Namun penelitian tersebut tidak linier dengan penelitian yang dijalankan (Yelvita, 2022) karena memperoleh hasil tidak positif atau signifikan pada hubungan antara variabel marketing affiliate terhadap keputusan pembelian di Tik Tok, disebabkan faktor belum menaruh kepercayaan sepenuhnya kepada celebrity sebagai affliator yang hadir secara random.

Penelitian terdahulu (Nisa et al., 2022) menunjukkan bahwa pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian memiliki dampak yang signifikan. Tetapi hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mantik et al., 2022) mengenai pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian, yang bertujuan untuk menganalisa pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan juga pada penelitian sebelumnya (Amin & Fikriyah, 2023) dengan mengetahui pengaruh live streaming dan customer review terhadap keputusan pembelian. Keterbaruan pada penelitian ini adalah adanya celebrity marketing affiliate sebagai variabel independent terhadap keputusan pembelian, dimana pada penelitian sebelumnya belum menggunakan variabel celebrity marketing affiliate. Selain itu perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independennya yang lebih kompleks yaitu variabel celebrity marketing affiliate, live streaming dan viral marketing yang berdampak pada keputusan pembelian. Pentingnya penelitian ini ialah memberikan inovasi strategi pemasaran brilliant karena persaingan marketplace yang ketat, kemudian diharuskan dalam pengimplementasian strategi pemasaran terbaru dengan menggunakan fitur terbaru yang tersedia, serta selalu bertindak secara update, agar bisa unggul dalam persaingan marketplace,

serta dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan suatu produk di marketplace Tik Tok bisa tercapai secara maksimal.

METODE

Penelitian ini mengimplementasikan konsep pendekatan kuantitatif korelasi, yang berarti metode yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel satu dengan variabel lainnya. Dengan begitu, penelitian ini bertujuan untuk menguji serta mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, variabel independen seperti celebrity marketing affiliate, live streaming tiktok dan viral marketing dengan variabel dependent keputusan pembelian. Pada penelitian ini yang menjadi responden merupakan pengguna aplikasi Tiktok. Populasi pada penelitian ini yakni semua pengguna aplikasi Tik Tok yang pernah melakukan pembelian suatu produk di Tik Tok. Teknik sampling yang diterapkan yakni Random Sampling yang digunakan untuk pengambilan sampel, penentuan jumlah sampel dalam metode SEM adalah jumlah indikator dikali 5-10 parameter (Tirtayasa et al., 2021). Celebrity marketing affiliate terdiri 5 indikator (Michalik & Kłeczek, 2019), live streaming terdiri 6 indikator (Amin & Fikriyah, 2023), viral marketing terdiri 3 indikator (Nisa et al., 2022), dan keputusan pembelian terdapat 6 indikator (Saputra & Fadhilah, 2022), total semua indikator berjumlah $20 \times 5 = 100$, maka yang dibutuhkan ialah 100 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini mengaplikasikan kuesioner melalui google form dan skala yang diterapkan untuk menyusun kuesioner yaitu menggunakan skala likert, yang dipakai untuk mengukur sikap dan pendapat yang berisi Sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan sangat setuju. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan merupakan konsumen di aplikasi tiktok Analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS dengan metode SEM (Structural Equation Modelling), teknik penentuan sampel menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling). Alasan metodologis utama yang membuat PLS-SEM menarik adalah karena pendekatan ini mengikuti paradigma prediktif kausal, yang tujuannya adalah untuk menguji kekuatan prediktif model yang dikembangkan dengan cermat berdasarkan teori dan logika. langkah awal yaitu melakukan pembuatan kuesioner di google form, kemudian menyebarkan kuesioner secara random kepada pengguna aplikasi tiktok, selanjutnya menginput data responden ke Microsoft Excel serta melakukan tabulasi data dan yang terakhir menguji data tersebut dengan aplikasi Smart PLS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode PLS (Partial Least Squares) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Data penelitian diperoleh dari jawaban kuesioner 100 responden dari pengguna aplikasi Tik Tok yang pernah membeli produk di Tik Tok dengan karakteristik usia, jenis kelamin, pekerjaan dan domisili dan sebanyak 100 responden. sebagian besar responden di dominasi Perempuan dengan persentase 85 %, serta responden berusia rentang 21 dan 22 tahun dengan persentase 46 %, kemudian responden yang paling banyak berdomisili di Sidoarjo dengan persentase 75% dan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase 80,6 %. Tahap satu adalah outer model dimana dilakukan uji validitas yang terdiri dari (1) Uji Validitas dengan standar nilai loading factor 0.70, Average Variance Extraded (AVE) dengan nilai cut-off value $AVE > 0.50$. Selanjutnya (2) Uji reliabilitas menggunakan cronbrach alpa, rho_A dan composite reliability, dengan standar nilai reliabel $\geq 0,70$. Tahap ketiga yaitu (3) pengujian hipotesis melihat perhitungan dari path

coefficient, dengan membandingkan nilai T-statistik > T tabel 1,96 (α5%) yang berarti apabila nilai T-statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

Tabel : 1
Uji Validitas

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,565	Valid
Live Streaming	0,535	Valid
Celebrity Marketing Affiliate	0,572	Valid
Viral Marketing	0,674	Valid

Tabel : 2
Loading factor

	KP	LS	CMA	VM
KP1	0,718			
KP2	0,728			
KP3	0,792			
KP4	0,774			
KP5	0,707			
KP6	0,787			
LS1		0,723		
LS2		0,744		
LS3		0,758		
LS4		0,705		
LS5		0,733		
LS6		0,724		
CMA1			0,733	
CMA2			0,812	
CMA3			0,748	
CMA4			0,752	
CMA5			0,734	
VM1				0,825
VM2				0,872
VM3				0,764

Berdasarkan data dari tabel 1 dinyatakan bahwa nilai AVE dari variabel celebrity marketing affiliate > 0,5 yakni sebesar 0,572, nilai AVE dari live streaming > 0,5 sebesar 0,535, nilai AVE dari variabel viral marketing > 0,5 yakni sebesar 0,674 dan nilai AVE dari variabel keputusan pembelian > 0,5 yakni sebesar 0,565. Dan pada tabel 2 berupa loading factor nilai yang diperoleh semua indikator di setiap variabel > 0,70 yang berarti memenuhi syarat pengukuran. Hal tersebut membuktikan bahwa setiap variabel dapat dikatakan valid.

Tabel : 3
Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,846	0,849	0,886	Reliabel
Live Streaming	0,829	0,844	0,873	Reliabel
Celebrity Marketing Affiliate	0,813	0,820	0,870	Reliabel
Viral Marketing	0,757	0,767	0,861	Reliabel

Dari hasil tabel 3 diatas diketahui bahwa nilai composite reliability variabel celebrity marketing affiliate ialah > 0,70 yakni sebesar 0,870, variabel live streaming ialah > 0,70 yakni sebesar 0,873, variabel viral marketing adalah > 0,70 yakni sebesar 0,861 dan variabel keputusan pembelian ialah > 0,70 yakni sebesar 0,886. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik sesuai batas minimum yang diisyaratkan.

Tabel : 4
Uji hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Live Streaming -> Keputusan Pembelian	0,424	0,430	0,090	4,709	0,000
Celebrity Marketing Affiliate -> Keputusan Pembelian	0,276	0,281	0,119	2,313	0,021

Viral Marketing -> Keputusan Pembelian	0,264	0,254	0,095	2,770	0,006
--	-------	-------	-------	-------	-------

Hasil penelitian menyatakan bahwa celebrity marketing affiliate mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan pada tabel 4 yang membuktikan nilai t hitung sebesar 2,313 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,965 dan nilai p-value sebesar $0,021 < 0,05$. Selanjutnya pada tabel 2 berupa loading factor yang merupakan pembuktian berbagai variabel dengan menjadikan indikator sebagai parameter, Pada indikator yang menyatakan fitur affiliate yang diterapkan celebrity mampu memberikan kemudahan pada pengguna TikTok memperoleh nilai yang tertinggi $0,812 > 0,70$ dengan kode CMA 2, konsumen merasa mudah untuk menemukan suatu produk yang mereka inginkan saat muncul secara random di konten celebrity. Kemudian indikator dengan nilai terendah yang menyatakan bahwa kemudahan dalam pengaksesan di TikTok dengan nilai $0,733 > 0,70$ dengan kode CMA1 koneksi tautan afiliasi yang mudah disebarkan membuat sistem tersebut mudah diterima oleh semua pengguna aplikasi TikTok yang masih memenuhi nilai yang disyaratkan dalam pengukuran. Penelitian (Amoera et al., 2022) yang bertujuan untuk menganalisa pengaruh variabel marketing affiliate terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan. hal ini dibuktikan melalui pengolahan data responden yang menunjukkan berdampak positif di pengujian analisis deskriptif. Dengan demikian variabel celebrity marketing affiliate berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pada tabel 4 variabel live streaming memiliki nilai signifikan 4,709 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,965 dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. . Kemudian pada tabel 2 pembuktian hubungan variabel yang dijelaskan pada tabel loading factor yang menjadikan indikator sebagai parameter, indikator yang menyatakan keunikan atau ciri khas streamer menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk di live streaming memperoleh nilai tertinggi $0,758 > 0,70$ dengan kode LS 3 profesionalisme seorang streamer serta keunikan atau ciri khas tersendiri streamer dalam melakukan live streaming mampu membuat seseorang untuk merasa yakin dalam melakukan pembelian. Selanjutnya di ikuti indikator dengan nilai terendah $0,705 > 0,70$ dengan kode LS 4 berupa daya tarik streamer masih mendapatkan nilai yang sesuai syaratkan. Pada penelitian (Zhang et al., 2020) yang bertujuan mengetahui pengaruh live streaming pada keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan, hal ini diketahui pada analisa hasil data responden secara faktual. karena berdasarkan penelitian tersebut menjelaskan dari hasil berbagai jenis pengujian sampling bahwa cara penyampaian informasi yang deskriptif serta spesifik melalui metode live streaming dapat menjadikan diri seseorang terpicat secara psikologis dan mengalami perilaku berkelanjutan. Dengan demikian, variabel live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil analisis menyatakan bahwa Viral Marketing mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan pada tabel 4 dengan nilai t hitung

sebesar 2,770 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,965 dan nilai p-value sebesar $0,006 < 0,05$. Pada tabel 2 loading factor membuktikan hubungan variabel dengan menjadikan indikator sebagai parameter yang menyatakan indikator message atau keakuratan informasi suatu produk yang mengesankan dan cukup menarik berpotensi memacu viral marketing memperoleh nilai tertinggi $0,872 > 0,70$ dengan kode VM 2 karena seseorang terpengaruh secara psikologis atau pikiran pada sesuatu yang sedang viral atau populer sehingga timbul dorongan ingin membeli hal yang sedang naik daun berupa produk atau barang.. Selanjutnya indikator dengan nilai terendah berupa kondisi lingkungan sebagai sarana koneksi mengenai penyampaian tentang produk dengan nilai $0,764 > 0,70$ dengan kode VM 3 lingkungan pergaulan yang menginformasikan suatu produk viral secara otomatis orang yang berintraksi ingin membeli produk yang lagi viral karena terdorong oleh rasa penasaran yang masih mendapatkan nilai yang sesuai syarat. Penelitian (Nisa et al., 2022) tentang analisa pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang berkorelasi secara logis. Dari hasil yang telah ditemukan menunjukkan hubungan variabel viral marketing dengan keputusan memiliki dampak yang signifikan setelah peneliti melakukan pengolahan data yang diambil dari responden melalui kuesioner. Dengan demikian, variabel viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel independent yang berkorelasi pada variabel dependent semua saling berpengaruh positif dan signifikan, pada variable celebrity marketing affiliate, live streaming dan viral marketing menunjukkan hasil uji validitas nilai AVE yang diperoleh setiap variabel, celebrity marketing affiliate bernilai $0,572 > 0,50$ live streaming bernilai $0,535 > 0,50$ viral marketing bernilai $0,674 > 0,50$ dan keputusan pembelian bernilai $0,565 > 0,50$ dan pada tabel loading factor semua memperoleh nilai $> 0,70$, pada uji realibilitas nilai celebrity marketing affiliate di cronbachs alpha $0,813 > 0,70$ nilai rho_A $0,820 > 0,70$ nilai composite realibility $0,870 > 0,70$. Live streaming nilai cronbachs alpha $0,829 > 0,70$ nilai rho_A $0,844 > 0,70$ nilai composite reliability $0,873 > 0,70$ viral marketing memperoleh nilai cronbachs alpha $0,757 > 0,70$ nilai rho_A $0,767 > 0,70$ nilai composite realibility $0,861 > 0,70$ keputusan pembelian dengan nilai cronbachs alpha $0,846 > 0,70$ nilai rho_A $0,849 > 0,70$ nilai composite reliability $0,886 > 0,70$. dan uji T hipotesis yang menyatakan signifikan dengan nilai semua variabel $> 1,965$ celebrity marketing affiliate terhadap keputusan pembelian dengan nilai 2,313, live treaming terhadap keputusan pembelian dengan nilai 4,709 dan viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan nilai 2,770. Dengan demikian perolehan nilai dalam uji validitas, uji realibilitas dan uji T sesuai yang telah disyaratkan. Keterbatasan penelitian ini ialah hanya memakai data dari hasil kuesioner. Pengukuran data menggunakan kuesioner memiliki beberapa kelemahan diantaranya responden tidak dapat memberikan keterangan lebih lanjut karena jawaban terbatas pada hal-hal yang ditanyakan saja. Selain itu, responden bisa saja menjawab pernyataan yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Sebagai pelengkap penelitian, dapat dilakukan peneliti lebih lanjut dengan menambah variabel-variabel yang dapat memperkuat pengaruh keputusan pembelian. Impilkasi pada penelitian ini terhadap pelaku bisnis terus berupaya

mengimplementasikan inovasi atau ide up to date dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk dan bertambahnya pengetahuan seseorang terkait faktor penyebab perilaku keputusan pembelian suatu produk di TikTok.

DAFTAR RUJUKAN

- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). The Effect of Live Streaming and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Muslim Fashion Products. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Amoera, Olufayo, & Bulugbe. (2022). The Influence Of Retargeting And Affiliate Marketing On Youth Buying Behaviour Using Analytic Hierarcy Process (AHP). *Unilag Journal Of Business*, 8(2), 117–134.
- Ardiyanti, V. D. (2023). *The Effect of Tiktok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis*. 2(1), 1–6.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Utilization of Tiktok Social Media as a Promotional Media for the Culinary Industry in Yogyakarta during the Covid-19 Pandemic (Case Study of Javafoodie Tiktok Account). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Farera, A., Diarya, G., & Raida, V. (2023). The Effect of Tiktok Live Streaming on Consumer Trust in Jims Honey Products in Surabaya and its Impact on Purchasing Decisions. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 125–133.
- Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *Asian Social Science*, 17(5), 16. <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>
- Mantik, J., Rayhaan, M. F., & Pasaribu, H. (2022). 2022) 2392-2398 Accredited. *Jurnal Mantik*, 5(4), 2392–2398.
- Michalik, M., & Kłeczek, R. (2019). *Social Presence of an Affiliate Marketer in an Online Product Photo, Consumer'S Clickthroughs and Sales Społeczna Obecność Marketera Afiliacyjnego W Komunikacji Wizualnej Produktu, Konwersja Online I Sprzedaż*. 63(6).
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). *The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision*. 65(Icebef 2018), 647–650. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.138>
- Nisa, C., Firdausi Madjid, il, & Hermawan, A. (2022). The Influence of Viral Marketing and Brand Image on Purchase Decisions through E-Trust (Study on Avoskin Skincare Customers). *Business and Social Science (IJEMBIS) Peer-Reviewed-International Journal*, 2(2), 315–321. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembishttps://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/73>
- Rusli, C. A., & Mulyandi, M. R. (2019). *The Effect of Social Media Use, Electronic Word of*

- Mouth (EWOM) on Consumer Purchasing Decisions and Mediated by Trust*. 149–158. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.149-158>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). The Effect of Instagram Live Streaming Shopping on Online Consumer Trust and its Impact on Purchasing Decisions. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Simanjanjorang, R., & Nawawi, Z. M. (2022). The Role Of Social Media Tiktok In Increasing The Interest In Entrepreneurship In The Millennial Generation. *Journal of Business, Social and Technology (Bustechno)*, 3(1), 10–13. <https://doi.org/10.46799/jbt.v3i1.64>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Wongsunopparat, S., & Deng, B. (2021). Factors Influencing Purchase Decision of Chinese Consumer under Live Streaming E-Commerce Model. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 9(2), 1–15. <https://doi.org/10.15640/jsbed.v9n2a1>
- Yelvita, F. S. (2022). No Title2003, 8.5.2017, הארץ, העינים לנגד שבאמת את מה לראות את מה שבאמת לנגד העינים—2005.
- Yi, Q., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(June). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>