

Pengaruh Influencer Marketing, Viral Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Ciledug Tangerang)

Bilal Yayang Saputra¹, Agus Sriyanto²

^{1,2}Manajemen, Universitas Budi Luhur, Indonesia

E-mail: bilalyayangsaputra@gmail.com¹, agus.sriyanto@budiluhur.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, *Viral Marketing*, dan *Price Discount* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada platform TikTok Shop. Tren pertumbuhan transaksi digital yang meroket dihadapkan pada fenomena pergeseran karakteristik konsumen Gen Z yang belakangan ini semakin kritis, rasional, dan peka terhadap *gimmick* pemasaran digital, sehingga melahirkan kesenjangan (*research gap*). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden pengguna TikTok Shop melalui teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dengan *Corrected Item-Total Correlation*, uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, serta analisis regresi linear parsial dibantu dengan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan ke arah positif terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat keeratan hubungan dalam kategori sedang. Selanjutnya, *Viral Marketing* dan *Price Discount* secara parsial juga terbukti berpengaruh signifikan ke arah positif terhadap Keputusan Pembelian, namun keduanya berada dalam kategori hubungan yang lemah.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Viral Marketing*, *Price Discount*, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, berinteraksi, dan berbelanja. Platform-platform berbasis konten pendek kini berperan sebagai saluran pemasaran yang efektif, dan salah satu yang paling menonjol adalah TikTok. Belakangan ini, masyarakat terutama generasi muda seperti Gen Z yang dikenal sebagai *digital native* tumbuh menjadi konsumen yang jauh lebih cerdas, rasional, dan melek media sosial (Sudaryanto *et al.*, 2023). Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang lahir dan tumbuh dalam era digital, karakteristik mereka yang melek teknologi, kritis terhadap konten komersial, serta memiliki kepekaan terhadap isu-isu sosial dan lingkungan menjadikan mereka segmen pasar yang unik dan menantang (Tanjung *et al.*, 2025).

Untuk memahami dinamika ini, perhatian khusus perlu diarahkan pada Keputusan Pembelian pada kelompok Generasi Z. Pengambilan keputusan oleh kelompok ini tidak lagi sederhana pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan melibatkan proses evaluasi alternatif yang cepat namun kritis lewat gawai mereka (Irwansyah, 2021). Menurut Zachra *et al.* (2024), keputusan pembelian di era digital sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi konsumen serta faktor eksternal termasuk promosi di media sosial. Oleh karena itu, penting untuk membedah bagaimana strategi pemasaran digital saat ini mampu menembus batas kritis keputusan pembelian mereka. Menurut Syarwani *et al.* (2024), *price discount* merupakan pengurangan dari harga normal suatu produk yang sengaja dirancang sebagai strategi untuk menarik minat transaksi pembelian secara instan.

KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Irwansyah, 2021). Mowen & Minor (2002:11) dalam Sudaryanto *et al.* (2024) menjelaskan bahwa terdapat tiga perspektif riset perilaku konsumen, yaitu perspektif pengambilan keputusan (*decision making perspective*), perspektif pengalaman (*experiential perspective*), dan perspektif pengaruh perilaku (*behavioural influence perspective*). Faktor- Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam Sudaryanto *et al.* (2024) yaitu, faktor kebudayaan, faktor social, faktor pribadi, faktor psikologis

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah penggunaan jasa *influencer* untuk mempromosikan produk atau layanan dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial dan berdasarkan format konten yang dibuat (Wirapraja *et al.*, 2023). Menurut Lengkawati & Saputra (2021) *influencer marketing* adalah strategi pemasaran dengan menampilkan seseorang atau individu yang memiliki pengikut besar ketika melakukan promosi produk sehingga mempengaruhi orang lain untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak untuk menggunakan produk tersebut. Penelitian dari Uyuun & Dwijayanti (2022) indikator yang digunakan yaitu:

1. *Trustworthiness* Adalah sikap percaya terhadap produk dari pencitraan atau pendukung yang dilakukan oleh seorang *influencer*.
2. *Expertise* merupakan *competitive advantage* yang dimiliki pendukung untuk meyakinkan audiens dalam hal keterampilannya, lebih jauh lagi dijelaskan bahwa *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seseorang.
3. *Attractiveness* merupakan Daya tarik dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik, *influencer* dengan tampilan fisik yang baik dan karakteristik non fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan tersebut.

Viral Marketing

Menurut Isnawati (2022) *viral marketing* sebagai strategi digital melalui media sosial sangat bergantung pada konten kreatif dan inovatif yang mendorong pengguna untuk membagikan ulang (*reshare*) pesan, sehingga menciptakan budaya berbagi konten di antara pengguna. Selain itu, Karina *et al.* (2022) menyatakan bahwa fenomena viral dan *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran media sosial karena potensi interaksi tinggi antara pengguna yang memperkuat efektivitas kampanye. Indikator *viral marketing* menurut Purba (2016) dalam Linawati *et al.* (2023) adalah:

1. *Messenger*, adalah bagian penting untuk menemukan orang yang tepat dalam menyebarkan sebuah pesan.
2. *Message*, adalah pesan yang disampaikan dengan baik serta mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain.
3. *Environment*, pesan yang disampaikan tepat kepada orang yang tepat.

Price Discount

Price discount adalah sebuah metode promosi yang tujuannya untuk meningkatkan pendapatan, meningkatkan citra merek, dan nama dari sebuah perusahaan (Wiryaatmaja & Rachman, 2025). Menurut Syarwani *et al.* (2024) *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan kepada konsumen dari harga normal suatu produk, sebagai strategi untuk

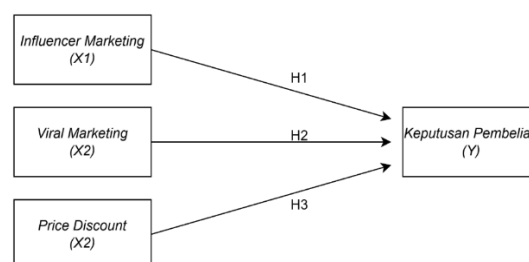
menarik transaksi pembelian. Sehingga potongan harga menjadi salah satu daya tarik agar konsumen melakukan pembelian, dan apakah konsumen akan memprioritaskan harga pada produk yang akan dibeli sebagai tolak ukurnya ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak (Puspitasari & Herdian, 2023). Penelitian ini mengadopsi indikator *price discount* yang telah dijabarkan oleh hasil penelitian terdahulu milik Qibtiyah *et al.* (2021) antara lain: Besar potongan harga, Masa potongan harga, Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87) dalam (Martianto *et al.*, 2023). Pada keputusan pembelian terdapat indikator yang mempengaruhi menurut Kotler & Keller (2016) dalam Nasir *et al.* (2023) yaitu:

1. Pilihan Produk: Pilihan produk, yang dapat diartikan sebagai pilihan konsumen terhadap produk yang diminati untuk dibeli.
2. Pilihan Merek: Dalam hal ini, konsumen akan mengambil keputusan merek apa yang mereka yakini untuk dibeli.
3. Pilihan Penyalur: Konsumen akan mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi, Hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah toko yang lebih dekat dengan lokasi konsumen.
4. Waktu Pembelian: Konsumen memiliki waktu yang berbeda untuk keputusan pembelian, ada yang melakukan setiap hari atau dua minggu sekali.
5. Jumlah Pembelian: Konsumen mengambil keputusan untuk berapa produk yang akan dibeli.
6. Metode Pembayaran: Konsumen akan mengambil keputusan untuk metode pembayaran yang akan dipakai. Hal ini dipengaruhi oleh aspek lingkungan, keluarga maupun teknologi.

Kerangka Teoritis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Dilolah Sendiri, 2026

Keterangan:

- X1, X2, X3 : Variabel Independen (Bebas)
Y : Variabel Dependen (Terikat)
Y : Keputusan Pembelian
X1 : *Influencer Marketing*
X2 : *Viral Marketing*
X3 : *Price Discount*

Pengembangan Hipotesis

H1: *Influencer Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Viral Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

H3: *Price discount* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kelompok Generasi Z (Gen Z) yang berdomisili atau sering beraktivitas di wilayah Ciledug, serta merupakan pengguna aktif TikTok yang pernah melakukan transaksi pembelian minimal 1 (satu) kali di TikTok Shop. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden, pengambilan sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Dengan menggunakan pengumpulan teknik melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian untuk menguji data yang di dapat oleh peneliti meliputi Uji Instrumen Penelitian, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Analisis Korelasi Sederhana, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, Uji Koefisien determinasi (R^2), Uji T,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini adalah sebagai berikut:

1. Jika $R_{hitung} > 0.1966$ (R_{tabel}), maka butir pernyataan tersebut valid.
2. Jika $R_{hitung} < 0.1966$ (R_{tabel}), maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

Pada penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dan diperoleh hasil seluruh butir pernyataan. Nilai R_{tabel} didapat dari hasil perhitungan pada tabel item total statistik, dengan bantuan *software SPSS* versi 25. Berikut adalah hasil dari uji validitas.

Uji Validitas Variabel *Influencer Marketing* (X_1)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Influencer Marketing*

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X1_1	20.19	4.155	.401	.640
X1_2	19.68	4.078	.466	.622
X1_3	20.31	4.580	.266	.676
X1_4	20.09	4.406	.239	.688
X1_5	20.58	3.175	.547	.581
X1_6	20.15	3.260	.549	.580

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.

Berdasarkan hasil dari Tabel 1 di atas, nilai *Pearson Correlation* dari X1_1 sampai dengan X1_6 adalah 0.401, 0.466, 0.266, 0.239, 0.547, 0.549. Dari hasil *output* di atas ke 6 pernyataan tersebut memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$ sebesar 0,1966, dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa item-item yang mewakili variabel *influencer marketing* sudah valid dan boleh digunakan untuk proses pengolahan data berikutnya.

Uji Validitas Variabel *Viral Marketing* (X_2)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Viral Marketing*

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X2_1	20.19	3.630	.378	.568
X2_2	19.86	3.334	.330	.584
X2_3	20.50	3.646	.383	.567
X2_4	20.17	3.496	.275	.605
X2_5	20.52	3.282	.354	.573
X2_6	20.16	3.186	.415	.546

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.

Berdasarkan hasil dari Tabel 2 di atas, nilai *Pearson Correlation* dari X2_1 sampai dengan X2_6 adalah 0.378, 0.330, 0.383, 0.275, 0.354, 0.415. Dari hasil *output* di atas ke 6 pernyataan tersebut memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$ sebesar 0,1966, dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa item-item yang mewakili variabel *viral marketing* sudah valid dan boleh digunakan untuk proses pengolahan data berikutnya.

Uji Validitas Variabel *Price Discount* (X_3)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Price Discount*

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X3_1	20.33	4.506	.336	.649
X3_2	19.92	4.478	.240	.679
X3_3	20.49	4.697	.272	.665
X3_4	20.10	4.253	.280	.671
X3_5	20.86	2.869	.674	.501
X3_6	20.20	3.495	.628	.540

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.

Berdasarkan hasil dari Tabel 3 di atas, nilai *Pearson Correlation* dari X3_1 sampai dengan X3_6 adalah 0.336, 0.240, 0.272, 0.280, 0.674, 0.628. Dari hasil *output* di atas ke 6 pernyataan tersebut memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$ sebesar 0,1966, dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa item-item yang mewakili variabel *price discount* sudah valid dan boleh digunakan untuk proses pengolahan data berikutnya.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Y_1	20.28	3.921	.323	.630
Y_2	19.83	3.678	.368	.615
Y_3	20.49	4.030	.312	.635
Y_4	20.22	3.891	.235	.660
Y_5	20.74	2.861	.518	.552
Y_6	20.24	2.912	.556	.534

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.

Berdasarkan hasil dari Tabel 4 di atas, nilai *Pearson Correlation* dari Y₁ sampai dengan Y₆ adalah 0.323, 0.368, 0.312, 0.235, 0.518, 0.556. Dari hasil output di atas ke 6 pernyataan tersebut memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$ sebesar 0,1966, dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa item-item yang mewakili variabel keputusan pembelian sudah valid dan boleh digunakan untuk proses pengolahan data berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengukur tingkat keandalan kuesioner. Untuk itu, dilakukan uji reliabilitas internal pada instrumen penelitian dengan menggunakan teknik reliabilitas dengan metode *Alpha*. Dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah setiap variabel akan dikatakan reliabel jika:

1. *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka kuesioner yang diuji reliabel
2. *Cronbach's Alpha* < 0,60, maka kuesioner yang diuji tidak reliabel.

Uji Reliabilitas Variabel Influencer Marketing (X₁)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Influencer Marketing

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.678	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.

Pada Tabel 5 *Reliability Statistics*, dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,678 > 0,60 maka data atau pernyataan dari seluruh indikator *influencer marketing* dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Uji Reliabilitas Variabel Viral Marketing (X₂)

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Viral Marketing

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.618	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.

Pada Tabel 6 *Reliability Statistics*, dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,618 > 0,60 maka data atau pernyataan dari seluruh indikator *viral marketing* dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Uji Reliabilitas Variabel Price Discount (X₃)

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Price Discount

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.670	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.

Pada Tabel 7 *Reliability Statistics*, dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,670 > 0,60 maka data atau pernyataan dari seluruh indikator *price discount* dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.653	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.

Pada Tabel 8 *Reliability Statistics*, dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,653 > 0,60 maka data atau pernyataan dari seluruh indikator keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik

Uji ini merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.

Tabel 9. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.91649973
	Absolute	.077
	Positive	.071
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.147 ^a

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Ho: Data residual berdistribusi normal.
2. Ha: Data residual tidak berdistribusi normal.

Pengambilan Keputusan:

1. Jika Sig. > 0.05 maka Ho diterima
2. Jika Sig. < 0.05 maka Ho ditolak

Berdasarkan hasil *output* di atas dapat disimpulkan bahwa dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0.147, nilai tersebut memenuhi ketentuan sig. > 0.05. Jadi Ho diterima, sedangkan Ha ditolak. Dengan demikian secara keseluruhan data telah berdistribusi normal jika dilihat dari hasil *Kolmogorov-Smirnov*.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi di antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi hubungan yang kuat antar variabel independen karena dapat menyebabkan ketidakstabilan estimasi koefisien regresi dan menurunkan akurasi model.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Influencer Marketing	.938	1.066
	Viral Marketing	.939	1.065
	Price Discount	.895	1.117

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.

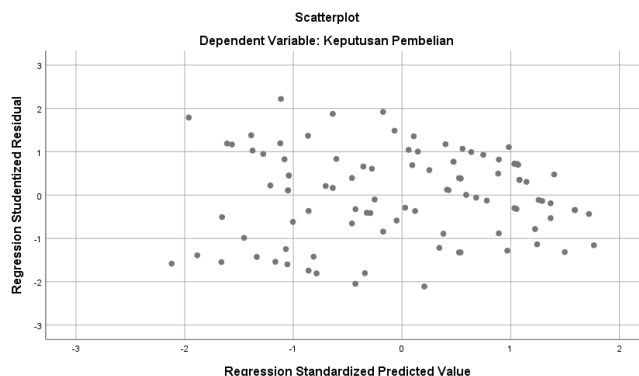
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 10 di atas, dapat dilihat:

1. Variabel *influencer marketing*
 $Tolerance : 0.938 > 0.10$
 $VIF : 1.066 < 10$
 Kesimpulan : Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *influencer marketing* tidak terjadi multikolinearitas.
2. Variabel *viral marketing*
 $Tolerance : 0.939 > 0.10$
 $VIF : 1.065 < 10$
 Kesimpulan : Dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* tidak terjadi multikolinearitas.
3. Variabel *price discount*
 $Tolerance : 0.895 > 0.10$
 $VIF : 1.117 < 10$
 Kesimpulan : Dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Metode ini dilakukan dengan mengamati scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen), yaitu ZPRED, dengan residualnya, yaitu SRESID. Untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, perhatikan pola tertentu pada grafik scatterplot antara SPRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah nilai yang diprediksi dan sumbu X adalah residual (perbedaan antara nilai yang diprediksi dan nilai aktual). Dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terindikasi bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.

Berdasarkan Gambar 1 di atas, menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik ada tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Berdasarkan ciri-ciri visual tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini. Sehingga model regresi ini ideal dan layak digunakan untuk melakukan uji hipotesis selanjutnya.

Analisis Korelasi Sederhana

Pengujian ini menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,5$) pada total 100 responden ($N = 100$)

Tabel 11. Uji Korelasi

<i>Correlations</i>		<i>Influencer Marketing</i>	<i>Viral Marketing</i>	<i>Price Discount</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
<i>Influencer Marketing</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	.114	.242*	.421**
<i>Viral Marketing</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.114	1	.241*	.357**
<i>Price Discount</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.242*	.241*	1	.378**
<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.421**	.357**	.378**	1

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS 25 pada tabel *Correlations*, diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

- Variabel *influencer marketing* dan keputusan pembelian
 - Nilai *pearson correlation* sebesar 0.421 berarti korelasi memiliki keeratan yang sedang antara variabel *influencer marketing* dan keputusan pembelian.
 - Korelasi bersifat positif dan searah ($0.421 = \text{bilangan positif}$).
 - Korelasi signifikan ($\text{Sig. } 0.000 < 0.05 \text{ level of significant}$).
- Variabel *viral marketing* dan keputusan pembelian
 - Nilai *pearson correlation* sebesar, 0.357 berarti korelasi memiliki keeratan yang rendah antara *viral marketing* dan keputusan pembelian.
 - Korelasi bersifat positif dan searah ($0.357 = \text{bilangan positif}$).
 - Korelasi signifikan ($\text{Sig. } = 0.000 < 0.05 \text{ level of significant}$).
- Variabel *price discount* dan keputusan pembelian
 - Nilai *pearson correlation* sebesar 0.378 berarti korelasi memiliki keeratan yang rendah antara variabel *price discount* dan keputusan pembelian.
 - Korelasi bersifat positif dan searah ($0.378 = \text{bilangan positif}$).
 - Korelasi signifikan ($\text{Sig. } = 0.000 < 0.05 \text{ level of significant}$).

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-9.163	4.780		-1.917,058
<i>Influencer Marketing</i>	.513	.133	.334	3.854,000
<i>Viral Marketing</i>	.448	.148	.263	3.031,003
<i>Price Discount</i>	.355	.135	.234	2.640,010

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.

Berdasarkan Tabel 12 di atas, diketahui persamaan regresi yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = -9,163 + 0,513X_1 + 0,448X_2 + 0,355X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar -9163 menunjukkan bahwa apabila variabel *influencer marketing*, *viral marketing*, *price discount* bernilai konstanta atau sama dengan nol (0), maka nilai variabel keputusan pembelian adalah sebesar -9,163.

1. Koefisien regresi variabel *influencer marketing* sebesar 0,513 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *influencer marketing* sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,513 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
2. Koefisien regresi variabel *viral marketing* sebesar 0,448 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *viral marketing* sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,448 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel *price discount* sebesar 0,355 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *price discount* sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,355 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)

Untuk mengetahui nilai t_{tabel} , rumus yang digunakan adalah:

$$df = N - K - 1$$

Keterangan:

N = Jumlah Responden (100)

K = Jumlah Variabel Independen (3)

$$df = 100 - 3 - 1 = 96$$

Dengan mencari angka 96 pada tabel distribusi t statistik untuk signifikansi 5% (0,05) uji dua arah (2-tailed), didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985.

Tabel 13. Koefisien Uji t

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-9.163	4.780		-1.917	.058
Influencer Marketing	.513	.133	.334	3.854	.000
Viral Marketing	.448	.148	.263	3.031	.003
Price Discount	.355	.135	.234	2.640	.010

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.

Berdasarkan Tabel 13 di atas, diperoleh t_{hitung} untuk *influencer marketing* sebesar 3.854, *viral marketing* sebesar 3.031 dan *price discount* sebesar 2.640. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ (1,985) dan nilai Sig. < 0,05, maka hipotesis diterima (berpengaruh signifikan).

1. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel *Coefficients*, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *influencer marketing* sebesar 3,854 dan nilai Sig. sebesar 0,000. Karena nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ (3,854 > 1,985) dan nilai Sig. < 0,05 (0,000 < 0,05) maka H_1 diterima. Hal ini

menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel *Coefficients*, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *viral marketing* sebesar 3,031 dan nilai Sig. sebesar 0,003. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,031 > 1,985$) dan nilai Sig. $< 0,05$ ($0,003 < 0,05$) maka H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel *Coefficients*, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *price discount* sebesar 2,640 dan nilai Sig. sebesar 0,010. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,640 > 1,985$) dan nilai Sig. $< 0,05$ ($0,010 < 0,05$) maka H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh variabel *influencer marketing*, *viral marketing*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungannya akan terlihat dalam model *summary*.

Tabel 14. Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 ^a	.323	.302	2.962

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.

Dari Tabel 14 dapat dilihat angka R^2 adalah 0,302, angka tersebut menunjukkan pengaruh yang sedang antara *influencer marketing*, *viral marketing*, dan *price discount* karena besarnya R 0,568^a. Karena variabel bebas lebih dari 2, maka yang dipakai adalah *Adjusted R Square* atau R^2 0,302. Jadi angka kontribusi pengaruh variabel *influencer marketing*, *viral marketing*, dan *price discount* secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 30,2% terhadap keputusan pembelian. Sementara sisanya sebesar 69,8 dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak ikut diteliti.

KESIMPULAN

1. Strategi *influencer marketing* mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara nyata. Kehadiran figur publik yang relevan di TikTok Shop terbukti menjadi instrumen persuasif yang efektif dalam mengarahkan preferensi dan keyakinan konsumen untuk berbelanja. Meskipun demikian, daya dorong strategi ini berada pada tingkat yang moderat. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari seorang *influencer* tidak lagi menjadi penentu mutlak, melainkan tetap melewati proses penyaringan dan pertimbangan kritis oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli
2. Dampak *viral marketing* berhasil menstimulasi terjadinya keputusan pembelian konsumen. Tren atau konten yang viral di halaman utama (*For Your Page*) terbukti mampu menciptakan efek penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara digital (*electronic word of mouth*). Namun, daya ikat strategi ini tergolong masih terbatas. Fenomena viralnya sebuah produk cenderung hanya berfungsi sebagai penarik perhatian awal untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), dan tidak serta-

merta langsung mengubah minat menjadi tindakan pembelian jika tidak ditopang oleh citra merek (*brand image*) atau kualitas produk yang konsisten.

3. Pemberian *price discount* tetap efektif dalam memicu keputusan pembelian konsumen. Stimulus finansial berupa potongan harga langsung di keranjang belanja secara empiris terbukti mampu mengurangi keraguan pertimbangan rasional konsumen saat bertransaksi. Keefektifan promosi ini juga mulai menunjukkan keterbatasan karena konsumen saat ini sudah semakin cermat dan rasional. Konsumen TikTok Shop cenderung lebih selektif dalam membedakan antara potongan harga yang memberikan keuntungan riil dengan praktik gimik pemasaran semata.

DAFTAR REFERENSI

- Abdjul, F., D Massie, J. D., & Mandagie, Y. (2022). *PENGARUH CONTENT MARKETING, SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FEB UNSRAT DI E-COMMERCE SOCIOLLA*. 10(3), 225–236. www.sociolla.com.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN*. 14(1).
- Anhar, D. A., & Kurniawan, S. (2024). Ketidakpastian Hukum dalam Kembalinya Tiktok Shop Sebagai Platform Social Commerce di Indonesia. *Maret*, 6(3), 8963–8975. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i3>
- Arhami, M., Husaini, Huzaeni, Salahuddin, & Rudi F., F. Y. (2024). *METODOLOGI PENELITIAN UNTUK TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMPUTER*. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=XSf5EAAAQBAJ>.
- Dataloka. (2026, February 15). *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025*. Dataloka.Id. <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- Faisol, F., Sri Aliami, & Samari. (2022). Internal and External Factors of Consumer Behaviour: Phenomenon in Buying Decisions at the Keboen Rodjo Restaurant, Kediri. *Efektor*, 9(1), 35–47. <https://doi.org/10.29407/e.v9i1.16454>
- Hakim, R., & Albina, M. (2025). ANALISIS PENDEKATAN KUANTITATIF DALAM PENELITIAN SOSIAL: KAJIAN TEORITIS MELALUI STUDI PUSTAKA. *JMA*, 3(6), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Hariyansah, N. (2021). *Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam* (Vol. 19, Number 2). <http://alhikmah.iain-jember.ac.id/>
- Irwansyah, R. (2021). PENGENALAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN. In *Perilaku KONSUMEN* (pp. 1–18). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Isnawati, S. I. (2022). VIRAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL. In *Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 2, Number 1). <http://jibaku.unw.ac.id>
- Iswenda, B. A. (2025, January 15). *Indonesia Jadi Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar Ke-2 di Dunia*. Goodstats.Id. https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi#google_vignette
- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). *STRATEGI PEMASARAN DENGAN PEMANFAATAN FENOMENA VIRAL DAN KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI SOSIAL MEDIA DI INDONESIA*. 6(3), 2022.
- Kawibawa, J. E. J. (2025). *Understanding The Reasoning Behind Gen-Z's Desire for Authenticity in Today's Marketing* (Vol. 15, Number 2).

- Khairunnisa, C. M. (2022). *Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper*. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kurniawan, S. A., Tiong, P., Afianti, L., Amien, N. N., Sari, R. D., Lestari, F. I., Pratomo, L. C., Rusmana, D., Hayati, M., Sampara, N., Anwar, M. S., Verawati, L., & Fattah, F. A. (2025). *PERILAKU KONSUMEN*.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=h41VEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Perilaku+konsumen&ots=9l7IqPqKjL&sig=XhNDSHmHCawBBiBo3Ttp6S6_eM&redir_esc=y#v=onepage&q=Perilaku%20konsumen&f=false
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Lestari, S. S., Maesaroh, S. S., & Hermawan, A. (2024). Analysis of Influencer Credibility Mediating the Impact of Content Marketing on Emina's Purchase Decision. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(6).
- Manap, A. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Mardhiyah, Dinilhaq, N. A., Amelia, Y., Arini, A., Hidayatullah, R., & Harmonedi. (2025). Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Memahami Perbedaan, Implikasi, dan Strategi Pemilihan yang Tepat. *Katalis Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika*, 2(2), 208–218. <https://doi.org/10.62383/katalis.v2i2.1670>
- Martianto, I. A., Irian, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 7(3), 2023. <https://compas.co.id/>
- Momentum Works. (2026, April). *Ecommerce in Southeast Asia 2026*. Momentum Works. <https://momentum.asia/insights/detail/ecommerce-in-southeast-asia-2026>
- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Solehuddin, S. (2023). *Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)*.
- Niken, A., & Tukidi. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI SENAYAN CITY*. In *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia* (Vol. 6).
- Nurdiansah, A., & Widyastuti. (2022). *PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN REPURCHASE INTENTION (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD)*. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Oktaviana, S., Nugrahani, D. S., & Respatiningsih, H. (2025). The Impact of Ratings and Influencer Marketing on Consumer Purchase Decisions For Skincare Products on The Shopee Marketplace. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, 2(4), 173–181. <https://doi.org/10.62951/ijecm.v2i4.541>
- Pratiwi, D. R. A., Saputra, H. T., & Utama, H. H. (2024). *“PENGARUH INFLUENCER MARKETING, VIRAL MARKETING, DAN DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE.”* 8(3).
- Purnomo, N., Damayanti, E., Rohmawati, D. P., & Lidiawati, B. M. (2023). *ANALISIS INFLUENCER MARKETING, VIRAL MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. In *Jurnal Pro Bisnis* (Vol. 16, Number 2).

- Puspitasari, D. M., & Herdian, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, diskon harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(6), 2023. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Qibtiyah, D., Hurruiyati, R., & Hendrayati, H. (2021). *The Influence of Discount on Repurchase Intention*.
- Rachmad, Y. E., Setiawan, Z., Purwoko, Nora, L., Syamil, A., Risdwiyanto, A., Munizu, M., & Manaf, P. A. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN (Teori dan Studi Kasus)*. www.buku.sonpedia.com
- Safa, A. S., & Firmansyah, A. (2023). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI TIKTOK SHOP*.
- Sahir, S. H. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN*. PENERBIT KBM INDONESIA. www.penerbitbukumurah.com
- Setyaningsih, F. (2021). *ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PELANGGAN PADA LEMBAGA RAFI BIMBEL TANGERANG*.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Sudaryanto, Subagio, A., Hanim, A., & Utami, W. (2023). *Consumer Behaviour Gen Z*. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=MW_9EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=perubahan+perilaku+konsumen+Gen+Z+&ots=HAjto5wmWH&sig=OjB8UV2mVRclll-UwmB-XItB39M&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Sudaryanto, Subagio, A., Hanim, A., & Utami, W. (2024). *Consumer Behaviour Gen z*. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=MW_9EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=perubahan+perilaku+konsumen+Gen+Z+&ots=HAjto5wmWH&sig=OjB8UV2mVRclll-UwmB-XItB39M&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Syaadah, S. H., Ulfa, N. M., & Cahyono, A. E. (2025). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK STUDI KASUS PENGGUNA TIKTOK LIVE DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS PGRI ARGOPURO JEMBER*.
- Syarwani, C. M., Soegoto, A. S., & Kawet, R. Ch. (2024). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, LOCAL BRAND, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THE EXECUTIVE MANADO TOWN SQUARE*. 13(1), 605–617.
- Tandijaya, T. N. B., & Samuel, H. (2021). *VIRAL MARKETING MESSAGE, CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS VIRAL MARKETING, COMPETITIVENESS ABILITY, AND BUSINESS PERFORMANCE*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.83-98>
- Tanjung, B. N., Elfrianto, & Nasution, M. A. (2025). Strategi Digital Marketing Yang Efektif Untuk Menarik Minat Konsumen Generasi Z. In *ECONOBIS: Journal of Economics* (Vol. 1, Number 1).
- Ulmaghfiroh, N., Sri, D., Giningroem, W. P., Vikaliana, R., & Setyawati, N. W. (2021). *Peran Price Discount Dalam Memoderasi Pengaruh Social Media Marketing dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Visval Bags* (Vol. 2, Number 2). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Utami, N. M. S., Agung, A. A. P., & Ariyanti, N. K. (2024). *PENGARUH PELATIHAN KERJA, KOMPENSASI, DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA IZZI LOUNGE HOOKAH BALI*.
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA FEB UNESA*.

- Waruwu, M. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*.
- Winarni, E. W. (2021). Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Fx0mEAAAQBAJ>.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). *Kajian Literatur Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis* (Vol. 3, Number 1). www.influencermarketinghub.com
- Wiryaatmaja, C. L., & Rachman, A. (2025). *PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF PADA FITUR SHOPEE LIVE MELALUI KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* (Vol. 2, Number 3). www.indonesiabaik.id
- Wulandari, R., Ramahdan, G., Harahap, N. A., Irvan, P. A., & Adila, Z. (2025). *Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Dengan Impulsive Buying Behaviour Sebagai Variabel Moderating*.
- Yogiana, F., Hesty Utami, R. P., & Meiriyanti, R. (2025). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW PADA PENGGUNA SOSIAL MEDIA TIKTOK DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. In *Journal of Management and Innovation Entrepreneursip (JMIE)* (Vol. 2).
- Zachra, R. A., Suhud, U., & Fawaiq, M. (2024). Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen pada Produk Sneakers di Shopee Live Video Shopping. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 2(3), 311–334. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i3.2068>