

Pengaruh Viral Marketing, Live Streaming, dan Customer Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Medsos (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma)

Azka Alifia Mirza^{*)}

Anik Malikah^{)}**

Ratna Tri Hardaningtyas^{*)}**

Email : azkaalifmirza@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The development of digital technology has changed the business landscape and created a strong trading arena through the integration of e-commerce and social media. The Shopee and TikTok Shop platforms have now transformed into product showcases as well as effective sales channels in influencing consumer behavior. This study aims to analyze the influence of viral marketing, live streaming, and Customer Engagement on student purchasing decisions on the Shopee and TikTok Shop platforms. This type of research is quantitative research with an associative approach. The population in this study is active FEB UNISMA students who have conducted at least one transaction on both platforms. Sampling used a purposive sampling technique with the sample size determined through the Slovin formula, resulting in 151 students as respondents. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires measured using a Likert scale. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The research results show that partially viral marketing, live streaming, and Customer Engagement each have a significant positive influence on the purchasing decisions of FEB students. This study provides an academic contribution to the development of digital marketing literature as well as practical recommendations for business actors in optimizing interactive features on digital platforms to increase sales volume.

Keywords: *Viral Marketing, Live Streaming, Customer Engagement, Purchasing Decision, Shopee, TikTok Shop*

Pendahuluan

Pesatnya peningkatan teknologi digital yang sangat luar biasa, telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan. Media sosial yang awalnya hanya media komunikasi, kini merambah menjadi lapangan perdagangan yang kuat. Seperti platform shopee dan tiktok yang kini menjadi etalase produk dan saluran penjualan yang efektif. Pergeseran ini telah menimbulkan efek pada perusahaan untuk melakukan pendekatan pemasaran yang lebih inovatif, kreatif serta interaktif, untuk menciptakan keterlibatan yang kuat dengan pelanggan selama proses pembelian mereka.

Di Indonesia, fenomena ini sangat terlihat pada kehadiran platform media sosial yang juga berfungsi sebagai e-commerce, seperti Shopee dan TikTok Shop, yang kini berperan sebagai etalase produk serta saluran penjualan yang efisien. Merujuk pada data infografis survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee memimpin pangsa pasar sebagai platform e-commerce paling sering diakses masyarakat Indonesia, dengan proporsi 53,22%. Di posisi berikutnya ditempati oleh TikTok Shop sebesar 27,37% pengguna, membuktikan keberhasilan strategi menggabungkan hiburan video pendek dengan pengalaman belanja langsung. Popularitas ini membuat TikTok Shop menjadi salah satu ancaman serius bagi dominasi Shopee (Wahyu, 2025).

Keputusan pembelian dapat memiliki dampak terhadap peningkatan pendapatan & penghematan biaya. Dalam hal ini bisa meningkatkan laba penjualan atau produksi bagi individu maupun perusahaan. Keputusan pembelian yang tepat dapat meningkatkan penjualan atau produksi sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Keputusan pembelian yang baik dan efisien dapat menghemat biaya produksi, distribusi, marketing, sehingga meningkatkan margin atau laba. Pembeli yang selektif dapat membantu efisiensi operasional meningkatkan produktivitas dan pendapatan.

Faktor faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform medsos salah satunya adalah Viral Marketing. Viral marketing menjadi salah satu elemen krusial yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen di berbagai platform media sosial. Secara konseptual, strategi ini dipahami sebagai sebuah pendekatan komunikasi dan distribusi berbasis orientasi pelanggan. Implementasinya berfokus pada penyampaian pesan mengenai produk yang dipasarkan memanfaatkan ekosistem digital atau saluran internet. Target utamanya adalah menjangkau konsumen potensial di dalam jaringan sosial mereka, sekaligus menstimulasi konsumen tersebut untuk mendistribusikan kembali pesan pemasaran yang serupa kepada jaringan yang lebih luas (Prisnawati, 2019). Menurut hasil penelitian Widiasih dan Sujana, (2024) menunjukkan bahwa viral marketing dan harga baik diuji secara individual maupun bersamaan, membawa dampak positif serta signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, hasil penelitian Pratiwi et al. (2024) menunjukkan hasil yang berbeda, Dimana Viral Marketing tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di platform shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa tingginya intensitas jangkauan dan pembagian konten tidak secara otomatis menstimulasi Tindakan pembelian nyata dari konsumen.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Live Streaming. Live Streaming merupakan mekanisme penyampaian konten secara langsung yang mampu membangun pengalaman interaktif serta personal bag audiens, sejalan dengan prinsip *experience economy* yang berfokus pada penciptaan nilai tambah (Fadhilah, 2024). Berdasarkan penelitian Wicaksana, (2024) Live Streaming Shopping tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Customer Engagement. *Customer Engagement* menurut Hans Willems, (2011) menjelaskan bahwa “*Customer Engagement* adalah bentuk keterlibatan pelanggan dalam interaksi melalui diskusi dan pengalaman”. Berdasarkan penelitian Syarif & Aisyah, (2025) *Customer Engagement* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan fenomena pada para penjual melalui platform shopee dan tiktok shop, serta didukung oleh adanya ketidakkonsistenan penelitian sebelumnya, memberikan argumentasi untuk dilakukan penelitian kembali. Penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam bentuk data empiris terkait variabel mana yang paling berpengaruh dan bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi dalam mendorong perilaku pembelian di Indonesia. Disamping itu, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menyajikan rekomendasi praktis bagi para pelaku usaha mengenai strategi pemasaran digital yang optimal untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital yang dinamis ini.

Untuk menguji model hubungan variabel tersebut secara empiris, peneliti memilih mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang (FEB UNISMA) sebagai subjek penelitian. Keputusan ini diambil dengan mempertimbangkan bahwa mahasiswa FEB UNISMA mencerminkan kelompok masyarakat Generasi Z yang sangat responsif terhadap kemajuan teknologi digital serta aktif dalam menggunakan media sosial seperti Shopee dan TikTok Shop untuk melakukan transaksi secara online. Sebagai individu yang belajar dalam bidang ekonomi dan bisnis, mereka memiliki ciri khas tersendiri di mana mereka tidak hanya berfungsi sebagai konsumen yang pasif, tetapi juga memiliki pemahaman dan kepekaan yang lebih tajam saat menilai fenomena pemasaran kontemporer, seperti penyebaran tren melalui viral marketing, interaksi langsung dalam live streaming, hingga kedekatan emosional lewat *customer engagement*. Mengingat pola perilaku konsumsi

mahasiswa FEB UNISMA yang secara aktif memanfaatkan fitur-fitur belanja interaktif untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup digital mereka, peneliti berkeinginan untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana faktor-faktor pemasaran digital ini memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Maka dari itu, penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul: “Pengaruh Viral Marketing, Live Streaming, Dan *Customer Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Medsos (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UNISMA)”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Grand Theory

Teori utama dalam penelitian ini mengacu pada teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini merupakan teori pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975) yang dikembangkan untuk memprediksi menjelaskan preferensi perilaku individu secara lebih spesifik. *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa faktor utama dalam perilaku manusia, termasuk keputusan untuk melakukan pembelian adalah ditentukan oleh niat seseorang yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan *Perceived Behaviour Control* (PBC).

Berikut merupakan penjelasan terkait model Teori Perilaku Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) dan hubungan teori tersebut dengan penelitian ini:

- Attitude Toward Behavior* (sikap terhadap perilaku) menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu. Dalam hal ini, variabel *Customer Engagement* tersebut mencerminkan dimensi sikap (Attitude) konsumen. Sikap positif yang muncul dari keterlibatan yang dalam tersebut menjadi faktor utama yang mendorong keinginan konsumen, sehingga akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.
- Subjective Norm* (norma subjektif) merupakan persepsi individu mengenai dorongan sosial dari lingkungan sekitar untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan tertentu. Dalam hal ini, variabel viral marketing dikaitkan dengan dimensi norma subjektif karena, ketika sebuah produk jadi viral, seseorang cenderung menciptakan presi sosial yang mendorong konsumen untuk menyesuaikan perilaku konsumsinya dengan tren yang sedang berkembang.
- Perceived Behavioral Control* (persepsi kontrol perilaku). Persepsi kontrol perilaku menggambarkan sejauh mana individu menilai kemudahan atau hambatan dalam mewujudkan suatu perilaku. Dalam hal ini, variabel live streaming berkaitan erat dengan *Perceived Behavior Control*. Karena melalui fitur interaksi langsung dan tayangan produk secara nyata, live streaming membantu mengurangi hambatan informasi dan ketidakpastian yang biasanya dirasakan pelanggan. Ini memberikan rasa nyaman dan rasa percaya yang lebih besar kepada pelanggan, sehingga mereka dapat langsung memutuskan pembelian karena informasi yang diperlukan tersedia dengan jelas dan cepat.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2022), Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan melakukan tindakan pembelian nyata. Dalam dunia pemasaran, memahami proses ini sangat krusial karena dapat memengaruhi pendekatan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Supiyandi et al. (2022), terdapat tiga indikator yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, yaitu : *Buying Stability* (Stabilitas pembelian), *Considerations in buying* (Pertimbangan pembeli dalam membeli), *Conformity of attributes with wants and needs* (Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan).

Viral Marketing

Prisnawati (2019) menggagas bahwa pemasaran viral sebagai sebuah kerangka kerja komunikasi dan distribusi yang berpusat pada konsumen, menggunakan platform digital untuk menyebarkan informasi produk kepada audiens yang mungkin tertarik, sambil memanfaatkan jaringan sosial demi mendorong penyebaran ulang secara berkelanjutan. Selain itu, Mehdi (2021) mendefinisikan Viral marketing sebagai bentuk pendekatan strategis yang mengoptimalkan kanal media sosial guna meningkatkan brand awareness secara eksponensial melalui penyebaran pesan berturut. Menurut penelitian Andora & Yusuf (2021) mengonfirmasi bahwa strategi Viral Marketing secara signifikan mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian. Produk yang berhasil di menciptakan penyebaran informasi yang massif, sehingga merangsang rasa ingin tahu konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Pratiwi (2022) indikator variabel viral marketing adalah sebagai berikut : Rasa keingintahuan (Curiosity), Konsumsi Konten (Content Consumption), Penerusan Konten (Content Forwarding).

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis sementara yang diajukan yakni:

H1: Viral Marketing berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian pada platform medsos.

Live Streaming

Live streaming marketing merupakan instrumen pemasaran digital yang bertindak sebagai penyalur video secara real time atau secara langsung (Ginting & Harahap, 2022). Menurut Meng dan Lin (2023), siaran langsung dalam ranah e-commerce adalah perkembangan dari sosial commerce yang menggabungkan interaksi secara langsung, hiburan, dan aktivitas berbelanja dalam waktu yang bersamaan. Fitur ini menciptakan hubungan yang lebih interaktif antara penjual (streamer) dan pembeli potensial melalui platform digital. Sejalan dengan itu, penelitian (Lubis, n.d.) menyimpulkan bahwa live streaming tidak hanya meningkatkan daya tarik transaksi melalui pengalaman interaktif, tetapi juga memicu perilaku pembelian impulsif (impulsive buying). Interaksi riil, penawaran promosi eksklusif, serta keterbatasan waktu penawaran (limited-time offers) secara efektif mendorong konsumen untuk melakukan transaksi tanpa perencanaan matang sebelumnya. Meng & Lin, n.d. (2023) mendefinisikan 3 indikator Live Streaming : Perceived Content Value (nilai konten yang dirasakan), Context Value (nilai konteks), Infrastructure Value (nilai infrastruktur).

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis sementara yang diajukan yakni:

H2: Live Streaming berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada platform medsos.

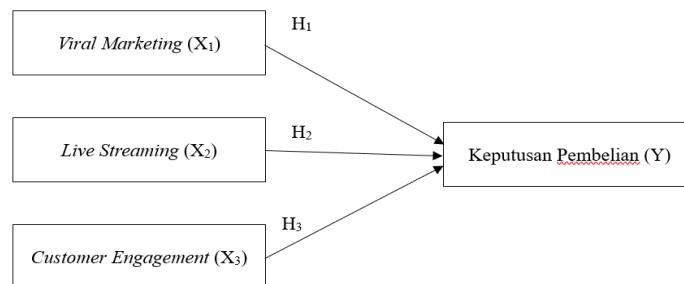
Customer Engagement

Baltes & Diehl (2018) mendefinisikan *Customer Engagement* sebagai keadaan psikologis yang muncul dari interaksi dinamis antara konsumen dan perusahaan, yang mencakup dimensi kognitif, emosional, serta perilaku. Sedangkan menurut Chandra Litmanen & Purnama Sari (2021) *Customer Engagement* adalah hubungan antara pelanggan dan merek. Keterlibatan pelanggan dengan merek ditingkatkan setiap kali mereka berinteraksi dengannya, seperti ketika mereka membeli sesuatu, membaca konten di sosial media, atau berbicara tentang merek. Ulumi et al., (2025) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan mampu membangun ikatan emosional yang kuat terhadap merek, mendorong konsumen untuk memberikan umpan balik, serta menciptakan keterhubungan yang lebih mendalam dengan pengalaman berbelanja. Interaksi yang terjalin antara konsumen dan merek, baik secara langsung maupun melalui platform media sosial, berperan dalam memengaruhi mahasiswa Universitas Islam Malang untuk meningkatkan loyalitas serta kecenderungan melakukan pembelian ulang. Menurut Ho & Chung (2020) dan Shah dkk. (2024) *Customer Engagement* diukur dengan 4 item yaitu: Enthusiasm (Antusiasme), Attention (Perhatian), Absorption (Penyerapan), Interaction (Interaksi).

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis sementara yang diajukan yakni:

H3: *Customer Engagement* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada platform medsos.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:2) metode penelitian adalah sebuah pendekatan ilmiah guna memperoleh data empiris dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Secara mendasar, pendekatan ini mengintegrasikan empat komponen utama meliputi metode ilmiah, karakteristik data, tujuan, serta kegunaan. Dalam kaitan ini, pendekatan yang diaplikasikan dalam studi ini adalah metode kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Universitas Islam Malang di Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang, Jawa Timur. Alasan meneliti di Universitas Islam Malang karena rata-rata mahasiswa menggunakan aplikasi media sosial seperti Shopee dan TikTok Shop untuk melakukan pembelian yang diinginkan. Mahasiswa cenderung mencari produk yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan mereka, Namun juga mencari keamanan, kecepatan, dan aksesibilitas dalam berbelanja online untuk menentukan keputusan pembelian mereka. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada rentang waktu Januari 2026 – Juli 2026. Waktu penelitian dipilih bertepatan dengan masa aktif kuliah mahasiswa sehingga proses pengumpulan data dari responden berjalan efektif.

Sugiyono (2022) merumuskan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari guna ditarik kesimpulannya. Adapun populasi sasaran dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2022, yaitu sebanyak 580 mahasiswa. Selanjutnya, untuk penentuan sampel dalam penelitian ini menerapkan teknik non-probability sampling, khususnya purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria khusus yang ditetapkan peneliti agar relevan dengan sasaran kajian. Dari total populasi sebesar 580 mahasiswa, jumlah sampel minimum ditentukan melalui perhitungan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (margin of error) sebesar 7%. Alasan penggunaan tingkat kesalahan 7% ini ditetapkan sebagai titik optimal (trade-off) untuk mempertahankan presisi data dan reliabilitas statistik, dengan tetap menyesuaikan dengan efisiensi waktu serta sumber daya peneliti agar data yang diperoleh tetap berkualitas. Sehingga hasil perhitungan tersebut memberikan jumlah sampel akhir sebanyak 150,96 yang dibulatkan menjadi 151 responden. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa Universitas Islam Malang yang telah mengambil mata kuliah Digital Marketing.
2. Pengguna platform media sosial Shopee dan TikTok Shop, yang minimal melakukan satu kali pembelian pada platform tersebut.

Sumber data dalam penelitian ini terbagi kedalam 2 kategori, yaitu: Sumber primer yang diperoleh bersumber dari jawaban para responden melalui pengisian kuesioner atau angket secara langsung, dan Sumber data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk literature,

penelitian terdahulu, dan berbagai media sosial. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup kepada peserta yang memenuhi syarat penelitian. Alat ukur penelitian dirancang berdasarkan indikator dari setiap variabel dan dinilai menggunakan skala Likert yang memiliki lima tingkat penilaian, mulai dari skor 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju hingga skor 5 yang menunjukkan sangat setuju. Sebelum analisis data dilakukan lebih lanjut, alat ukur penelitian diuji kelayakannya terlebih dahulu melalui validitas dan reliabilitas. Validitas diuji dengan menganalisis hubungan antara skor setiap item pernyataan dengan skor total variabel, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai ambang batas minimal 0,60 sebagai indikator konsistensi internal alat ukur..

Teknik pengolahan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk mengidentifikasi dampak variabel pemasaran viral (X1), siaran langsung (X2), dan keterlibatan pelanggan (X3) terhadap variabel keputusan membeli (Y). Model persamaan regresi yang dipergunakan dalam penelitian ini sebagai berikut::

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

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, dilakukan terlebih dahulu pemeriksaan asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas agar dapat dipastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi dasar analisis statistik. Pelaksanaan pengujian hipotesis dilakukan dalam dua langkah, yakni pengujian dengan uji F guna menilai kelayakan model (kecocokan model), serta pengujian secara individual dengan uji t untuk mengamati dampak dari tiap variabel independen secara terpisah. Semua pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Di samping itu, analisis koefisien determinasi (Adjusted R Square) juga digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model penelitian dalam menerangkan variabilitas yang terjadi pada variabel keyakinan pembelian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	Sig.	r tabel	Keterangan
<i>Viral Marketing (X₁)</i>	X1.1	0.640	0,000	0,158	Valid
	X1.2	0.731	0,000	0,158	Valid
	X1.3	0.718	0,000	0,158	Valid
	X1.4	0.649	0,000	0,158	Valid
	X1.5	0.647	0,000	0,158	Valid
	X1.6	0.745	0,000	0,158	Valid
<i>Live Streaming (X₂)</i>	X2.1	0.647	0,000	0,158	Valid
	X2.2	0.670	0,000	0,158	Valid
	X2.3	0.736	0,000	0,158	Valid
	X2.4	0.691	0,000	0,158	Valid
	X2.5	0.694	0,000	0,158	Valid
	X2.6	0.691	0,000	0,158	Valid
<i>Customer Engagement (X₃)</i>	X3.1	0.775	0,000	0,158	Valid
	X3.2	0.679	0,000	0,158	Valid
	X3.3	0.661	0,000	0,158	Valid
	X3.4	0.696	0,000	0,158	Valid
	X3.5	0.681	0,000	0,158	Valid
	X3.6	0.637	0,000	0,158	Valid
	X3.7	0.734	0,000	0,158	Valid
	X3.8	0.738	0,000	0,158	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.696	0,000	0,158	Valid
	Y.2	0.724	0,000	0,158	Valid
	Y.3	0.678	0,000	0,158	Valid
	Y.4	0.714	0,000	0,158	Valid
	Y.5	0.756	0,000	0,158	Valid
	Y.6	0.710	0,000	0,158	Valid

Sumber: data diolah 2026

Berdasarkan data pada table tersebut, seluruh butir pernyataan pada variabel Viral Marketing, Live Streaming, Customer Engagement, dan Keputusan Pembelian menghasilkan koefisien korelasi r hitung lebih besar dari r tabel 0,158 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Sehingga memenuhi kualifikasi metodologis untuk dilanjutkan pada tahap pengujian statistik berikutnya.

Uji Reliabilitas

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memuat koefisien Cronbach's Alpha $> 0,60$. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap seluruh variabel penelitian, yaitu Viral Marketing (X_1), Live Streaming (X_2), Customer Engagement (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Viral Marketing (X_1)	6	0,779	Reliabel
Live Streaming (X_2)	6	0,777	Reliabel
Customer Engagement (X_3)	8	0,852	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,806	Reliabel

Sumber: data diolah 2026

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Variabel Viral Marketing memperoleh nilai 0,779, Live Streaming 0,777, Customer Engagement 0,852, dan Keputusan Pembelian 0,806. Hasil ini membuktikan bahwa instrumen kuesioner memiliki konsistensi yang sangat baik untuk mengukur tiap-tiap variabel penelitian.

Uji Normalitas

Model regresi yang valid ialah yang mempunyai pola distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji asumsi tersebut, maka diuji melalui pendekatan statistic non-parametik One-Sample Kolmogorov Smirnov. Pengambilan Keputusan atas hasil pengujian ini menggunakan Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data residual terdistribusi normal, Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi normal.

Tabel 3 Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	155
Test Statistic	0,053
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,346

Sumber: data diolah 2026

Hasil perhitungan uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 dan nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,346. Kedua nilai tersebut melampaui batas 0,05, sehingga ditarik simpulan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, pemenuhan asumsi normalitas berhasil terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tidak terjadinya korelasi antar variabel bebas menjadi syarat mutlak model regresi yang baik. Untuk memastikan model regresi terbebas dari kendala multikolinearitas, kriteria pengujian ditetapkan melalui parameter berikut:

1. Memiliki nilai variance Inflation Factor (VIF) < 10 .
2. Memiliki nilai Tolerance $> 0,10$.

Tabel 4 Uji Multikolieritas

No	Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Viral Marketing	0,930	1,076	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Live Streaming	0,903	1,108	Tidak terjadi multikolinieritas
3	Customer Engagement	0,920	1,087	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel Coefficients, variabel Viral Marketing memiliki angka Tolerance = 0,930 serta nilai VIF sebesar 1,076. Variabel Live Streaming memiliki angka Tolerance sebesar 0,903 serta nilai VIF = 1,108. Sementara itu, variabel *Customer Engagement* memiliki angka Tolerance = 0,920 serta nilai VIF = 1,087. Merujuk pada hasil tersebut, seluruh variabel bebas dalam penelitian ini terbukti memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, ditarik simpulan bahwa model regresi bersih dari indikasi multikolieritas, sehingga variabel Viral Marketing, Live Streaming, dan *Customer Engagement* layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini mengoperasikan metode uji Glejser. Pendekatan ini diwujudkan lewat regresi nilai absolut residual terhadap seluruh variabel independen. Adapun kriteria evaluasi ditetapkan berdasarkan pada Tingkat signifikansi seluruh variabel bebas berada diatas 0,05, maka model regresi dikonfirmasi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	B	t	Sig.	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X ₁)	0,043	1,814	0,072	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Live Streaming</i> (X ₂)	-0,015	-0,624	0,534	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Customer Engagement</i> (X ₃)	-0,003	-0,152	0,880	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji Glejser, variabel Viral Marketing memiliki nilai signifikansi 0,072, Live Streaming 0,534, dan *Customer Engagement* 0,880. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	1,495	1,135	-	1,317	0,190
Marketing (X ₁)	0,240	0,038	0,294	6,285	0,000
Live Streaming (X ₂)	0,328	0,038	0,408	8,599	0,000
<i>Customer Engagement</i> (X ₃)	0,281	0,027	0,484	10,299	0,000

Sumber: data diolah 2026

Berdasarkan tabel tersebut, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,495 + 0,240X_1 + 0,328X_2 + 0,281X_3 + e$$

Perolehan nilai konstanta sebesar 1,495 mengindikasikan bahwa apabila variabel Viral Marketing, Live Streaming, dan *Customer Engagement* dianggap bernilai tetap atau nol, maka nilai Keputusan Pembelian berada pada angka 1,495. Besaran koefisien regresi Viral Marketing senilai 0,240 membuktikan bahwa setiap kenaikan Viral Marketing akan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,240 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi variabel Live Streaming sebesar 0,328 menunjukkan bahwa peningkatan Live Streaming akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,328 satuan. Koefisien regresi variabel *Customer Engagement* sebesar 0,281 menunjukkan bahwa peningkatan *Customer Engagement* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,281 satuan. Seluruh koefisien bernilai positif, sehingga arah hubungan ketiga variabel independen terhadap Keputusan Pembelian adalah positif.

Uji F (kelayakan model)

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikansi (Sig.) pada tabel ANOVA dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$)

Tabel 7 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1289,004	3	429,668	113,891	0,000
Residual	569,667	151	3,773	-	-
Total	1858,671	154	-	-	-

Sumber: data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 7. Hasil Uji F, tercatat besaran nilai F hitung sebesar 113,891 berbanding dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji kelayakan model (goodness of fit) yaitu model regresi dinyatakan layak bilamana angka signifikansi berada dibawah 0,05. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak (fit) untuk menjelaskan pengaruh variabel independen (Viral Marketing, Live Streaming, dan Customer Engagement) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Uji t

Tabel 8 Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X_1)	6,285	0,000	Berpengaruh signifikan positif
<i>Live Streaming</i> (X_2)	8,599	0,000	Berpengaruh signifikan positif
<i>Customer Engagement</i> (X_3)	10,299	0,000	Berpengaruh signifikan positif

Sumber: data diolah 2026

Hasil uji t membuktikan bahwa variabel Viral Marketing memiliki nilai t hitung sebesar 6,285 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi berada dibawah 0,05, maka Viral Marketing terbukti memberikan dampak signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Pada variabel Live Streaming diperoleh nilai t hitung sebesar 8,599 dengan signifikansi 0,000, sehingga Live Streaming juga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, variabel *Customer Engagement* diperoleh nilai t hitung sebesar 10,299 dengan signifikansi 0,000, sehingga *Customer Engagement* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan dari nilai Standardized Coefficients Beta, variabel *Customer Engagement* menduduki nilai koefisien beta tertinggi yaitu 0,484. Hasil analisis ini mengindikasikan bahwasanya *Customer Engagement* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian dibandingkan Viral Marketing dan Live Streaming.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Koefisien Determinasi (R^2)

Keterangan	Nilai
R	0,833
R Square	0,694
Adjusted R Square	0,687
Std. Error of the Estimate	1,94233

Sumber: data diolah 2026

Besaran nilai R Square sejumlah 0,694 mengindikasikan bahwa variabel Marketing, Live Streaming, dan *Customer Engagement* mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 69,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 30,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar cakupan model penelitian ini. Penyesuaian terhadap perolehan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,687% mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, model tersebut secara konsisten mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 68,7%.

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis data pengujian hipotesis membuktikan bahwa Viral Marketing memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada platform medsos di kalangan mahasiswa FEB UNISMA. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika mahasiswa sudah menempatkan suatu platform media sosial atau e-commerce sebagai pilihan utama mereka, maka kecenderungan mereka untuk merespons dan membagikan ulang konten-konten pemasaran viral di platform tersebut akan semakin besar. Adanya konten viral dapat mendorong interaksi word-of-mouth secara digital di kalangan mahasiswa FEB UNISMA. Ketika sebuah tren produk dibicarakan terus menerus, hal tersebut menciptakan dorongan psikologis untuk melakukan keputusan pembelian agar tetap mengikuti tren yang berkembang.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andora & Yusuf, 2021) yang mengonfirmasi bahwa Viral Marketing secara signifikan mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian. Produk yang berhasil di menciptakan penyebaran informasi yang masif, sehingga merangsang rasa ingin tahu konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa strategi viral marketing yang interaktif dan mampu memicu percakapan aktif di kalangan mahasiswa merupakan instrumen pemasaran yang sangat efektif di era digital saat ini.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep viral marketing yang dijelaskan oleh (Pratiwi, 2024), bahwa pendekatan pemasaran viral yang memanfaatkan media sosial untuk memperbesar kesadaran tentang merek melalui cara penyebaran informasi yang menyerupai virus, bergantung pada audiens untuk secara sukarela menjadi penyebar pesan, karena konten yang diberikan dianggap memiliki nilai tertentu. Dalam konteks perilaku konsumen di kalangan mahasiswa, fenomena ini juga berkaitan erat dengan aspek norma subjektif (subjektif norm) dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), dimana ketika sebuah produk jadi viral, seseorang merasa ada tekanan dari orang-orang di sekitarnya yang membuat mereka ingin ikut tren itu, sehingga semakin memperkuat keinginan untuk melakukan keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin menarik dan unik konten viral marketing hingga mampu memicu mahasiswa untuk mendiskusikannya dengan rekan mereka, maka akan semakin besar pula pengaruhnya dalam meningkatkan keputusan pembelian produk pada platform media sosial di kalangan mahasiswa FEB UNISMA.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada platform medsos di kalangan mahasiswa FEB UNISMA. Hal ini menunjukkan bahwa desain interaktif antarmuka yang tertata dengan baik dapat meningkatkan kenyamanan visual, mempermudah navigasi konsumen saat menyaksikan siaran, serta memberikan pengalaman berbelanja digital yang mulus. Ketika tata letak fitur seperti tombol keranjang belanja, kolom komentar, penyematan produk, dan resolusi video disusun dengan baik, mahasiswa dapat dengan mudah berinteraksi dengan live streamer sekaligus melakukan pembelian tanpa kesulitan. Antarmuka yang rapi dan dapat berfungsi secara optimal tidak hanya meningkatkan daya tarik visual siaran, tetapi juga menciptakan rasa aman dan kemudahan penggunaan mengakibatkan secara psikologis mendorong mahasiswa untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Lubis, n.d.) bahwa implementasi live streaming terbukti berdampak signifikan positif, tidak hanya terhadap Keputusan pembelian secara umum, tetapi juga dalam memicu perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*). Hal ini membuktikan bahwa live streaming bukan hanya media hiburan, tetapi juga sebagai alat strategi pemasaran interaktif yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era modern. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin interaktif, informatif, dan menarik sesi live

streaming yang ditawarkan oleh penjual, serta mampu menyajikan visualisasi produk jelas kepada mahasiswa, maka semakin besar pula efeknya dalam mendorong keputusan pembelian produk pada platform media sosial di kalangan mahasiswa FEB UNISMA.

Secara teoritis, temuan penelitian ini sejalan dengan konsep live streaming oleh Meng dan Lin (2023), bahwa siaran langsung dalam ranah e-commerce adalah perkembangan dari sosial commerce yang menggabungkan interaksi secara langsung, hiburan, dan aktivitas berbelanja dalam waktu bersamaan. Dalam perspektif perilaku konsumen, fenomena ini berkaitan erat dengan aspek kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), dimana melalui fitur interaksi langsung dan tayangan produk secara nyata, live streaming membantu mengurangi hambatan informasi dan ketidakpastian yang biasanya dirasakan pelanggan. Ini memberikan rasa nyaman dan rasa percaya yang lebih besar kepada pelanggan, sehingga mereka dapat langsung memutuskan pembelian karena informasi yang diperlukan tersedia dengan jelas dan cepat.

Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa *Customer Engagement* memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada platform medsos di kalangan mahasiswa FEB UNISMA. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa FEB UNISMA merasa terlibat secara aktif dan baik melalui pemberian like, komentar, maupun interaksi langsung dengan akun bisnis atau creator di media sosial, maka akan tercipta hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan produk. Keterlibatan yang tinggi ini akan sekadar menjadi bentuk interaksi digital biasa, melainkan berubah menjadi rasa percaya dan loyalitas jangka pendek yang kuat. Rasa keterikatan tersebut pada akhirnya mendorong untuk melakukan Keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan pada platform tersebut.

Temuan penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu oleh Ulumi et al., (2025) bahwa keterlibatan pelanggan mampu membangun ikatan emosional yang kuat terhadap merek, mendorong konsumen untuk memberikan umpan balik, serta menciptakan keterhubungan yang lebih mendalam dengan pengalaman berbelanja. Hal ini membuktikan bahwa di era pemasaran modern, mengelola dan mempertahankan keterlibatan aktif konsumen (*customer engagement*) merupakan strategi yang jauh lebih efektif untuk memastikan pilihan pembelian dibandingkan hanya melakukan promosi satu arah. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semakin intens dan mendalam rasa keterlibatan konsumen yang dialami oleh mahasiswa saat berinteraksi di media sosial, maka akan semakin signifikan pula dampaknya dalam mendorong keputusan pembelian barang pada platform media sosial di kalangan mahasiswa FEB UNISMA.

Secara teoritis, temuan penelitian ini sejalan dengan konsep *Customer Engagement* yang dijelaskan oleh Ho dan Chung (2020), bahwasannya *Customer Engagement* menunjukkan adanya komitmen psikologis yang mendalam dari pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya memiliki peran penting dalam menciptakan ekuitas pelanggan dan mendorong keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan pelanggan yang signifikan di media sosial secara mendasar menciptakan sikap positif yang sangat kuat terhadap merek (*attitude toward the behavior*). Sikap yang timbul dari proses interaksi yang aktif dan mendalam ini dengan sendirinya menghasilkan niat beli yang sangat tinggi, yang pada tahap selanjutnya terwujud dalam keputusan tindakan pembelian oleh konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data beserta pembahasan mengenai pengaruh viral marketing, live streaming, dan *Customer Engagement* terhadap Keputusan pembelian pada platform medsos (studi kasus pada mahasiswa FEB – UNISMA) dengan demikian, diperoleh sejumlah kesimpulan meliputi:

1. Viral Marketing memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada platform medsos
2. Live Streaming memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada platform medsos
3. *Customer Engagement* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada platform medsos

Referensi

- Adellia, T. P. (2024). Analisis Influencer Marketing Pada Platform Media Sosial Instagram Hotel Royal Palm Jakarta. 3(2), 47–55. <https://jurnal.btp.ac.id/index.php/mekar-btp/article/view/317>
- Aisyah, N., Julianda, R., Kurniawan, D., Sabungan Lubis, M. H., Supratman, A., & Lubis, H. (2024). The Role of Principal Leadership, Incentives, and Emotional Intelligence in Improving Teacher Performance at SMA Negeri 1 Karang Baru, Aceh Tamiang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(2), 360–368. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i2.5262>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amrullah, P. S. Siburian, and S. Zainurossalamia, “Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda,” *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 13, no. 2, pp. 99–118, 2016.
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(2), 208–216. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>
- Baltes, L. P., & Diehl, S. (2018). Digital marketing strategies and consumer engagement in modern e-commerce platforms. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 6(2), 145–158.
- Chairy, P. (2025). Pengaruh Digital Marketing , Brand Awareness , dan *Customer Engagement* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Medan. 8, 23–30.
- Chandra Litmanen, V., & Purnama Sari, R. (2021). Pengaruh live streaming shopping dan promo tanggal kembar terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 301–312.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities on customer equity dimensions: Moderating role of social media usage. *Journal of Business Research*, 100, 223–234. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.020>
- Cindy Theresia, R. P. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal EMABI: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 1–7. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Fadhilah, N. (2024). Analisis pengaruh live streaming marketing terhadap minat beli konsumen di media sosial. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 34–45.
- Fatmawaty, F., Lestari, S., & Rahmawati, A. (2024). Peran viral marketing dan live streaming features dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 50–62.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Furianto, D., & Kusnawan, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Live Streaming dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Shopee. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 1–8. <http://repositori.buddhidharma.ac.id/1862/>

- Furqon, C. (2020). Pengaruh strategi konten digital terhadap pembentukan brand awareness dan keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(2), 88–99.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Available at Undip Press Catalog (ISBN: 978-602-097-023-3)
- Ginting, E., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh viral marketing dan *Customer Engagement* terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 5(2), 112–124.
- Ho, C. I., & Chung, Y. C. (2020). The effect of live streaming commerce on consumer purchase intention: An integrated model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102132. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102132>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education. Pearson Higher Education Catalog.
- Lubis, F. F. (n.d.). Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Impulsive Buying Pada Produk Skincare (Penelitian Kasus Pada Penggunaan Platform Tiktok Shop). 5(3), 767–788.
- Mahyarni. (2013). Theory of reasoned action dan *Theory of Planned Behavior* (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13–23.
- Maryati, T., & Khoiri, M. (2022). Pengaruh perceived behavior control dan norma subjektif terhadap niat beli produk e-commerce. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 175–186. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Mehdi, A. (2021). Influencer marketing and live streaming e-commerce: Impact on impulse buying behavior. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 45–68.
- Meng, Z., & Lin, M. (n.d.). The Driving Factors Analysis of Live Streamers ' Characteristics and Perceived Value for Consumer Repurchase Intention on Live Streaming Platforms. 35(1), 1–24. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.323187>
- Mirzam, D. (2024). Pengaruh fitur live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian dalam konteks TikTok Shop. 1(2), 1–23.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Customer loyalty in social commerce: The role of perceived value, engagement, and social awareness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101077. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101077>
- Ni Nyoman Ari Widiastih, & Sujana, I. N. (2024). Pengaruh Viral Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 60–66. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v12i1.75757>
- Prisnawati, A. (2019). Penerapan *Theory of Planned Behavior* dalam menganalisis niat dan keputusan pembelian konsumen online. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 19(2), 210–222
- Putri Marlinton, D., Komala Sari, D., & Sudarso, S. (2025). Live Streaming, Content Marketing, dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee di Sidoarjo. *Journal of Economics, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, 8(2), 300–315. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jematech>
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Wahyu, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing , Promosi , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. 1(2), 197–210.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi 2). Alfabeta. Available at Google Books / Catalog Perpustakaan Nasional (ISBN: 978-602-289-533-6)
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions.

CommIT (Communication and Information Technology) Journal, 16(1), 9–18.
<https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7570>

Syarif, M. I., & Aisyah, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing , Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Engagement. 30(01), 48–70.

Ulumi, A., Mawardi, M. C., & Athia, I. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, *Customer Engagement* Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). E – Jurnal Riset Manajemen, 14(1), 1493–1502.

Wahyu, A. (2025). Dinamika *Customer Engagement* pada e-commerce live streaming di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 3(1), 15–28.

Wicaksana, A. H. (2024). Pengaruh Viral Marketing , Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. 2(7), 69–78.

Willems, H. (2011). The impact of online marketing and social media on consumer behavior. Academic Press.

Azka Alifia Mirza* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Anik Malikhah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ratna Tri Hardaningtyas*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma