

ANALISIS PEMASARAN VIRAL, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *LIVE STREAMING* PARFUM POPCORN DI MARKETPLACE TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z DI MADIUN

Gilang Surya Ramadhon¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾, Dian Citaningtyas Ari
Kadi³⁾

¹Universitas PGRI Madiun
igilangsurya12@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
rizalula@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun
dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstract

This research is entitled "Analysis of Viral Marketing, Product Quality, Price and Live Streaming of Popcorn Perfume on Tiktok Marketplace on Purchasing Decisions in Generation Z in Madiun". The purpose of this study is to determine whether there is an influence of viral marketing, product quality, price and live streaming on consumer purchasing decisions. As well as the indirect influence of viral marketing, product quality, price and live streaming on consumer purchasing decisions as intervening variables. This research was conducted on one Popcorn Perfume online store on the Tiktok Marketplace involving a research sample of 384 respondents. The method used is a quantitative approach using statistical analysis techniques developed from multiple linear regression analysis (path analysis) and using the SPSS program. This study concluded that viral marketing affects consumer purchasing decisions, product quality affects consumer purchasing decisions, price affects consumer purchasing decisions, and live streaming affects consumer purchasing decisions. Viral marketing variables, product quality, price and live streaming have a considerable influence, namely 75.9% on the decision to buy Popcorn Perfume on the Tiktok Marketplace while the remaining 24.1% is influenced by other variables that are not included in this research variable.

Keywords: *Viral Marketing, Product Quality, Price, Live Streaming, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga dan *Live Streaming* Parfum Popcorn Di Marketplace Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Madiun". Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pemasaran viral, kualitas produk, harga dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta pengaruh tidak langsung pemasaran viral, kualitas produk, harga dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan terhadap satu buah toko online Parfum Popcorn di Marketplace Tiktok dengan melibatkan sampel penelitian sejumlah 384 responden. Metode yang digunakan yaitu dengan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik analisis statistika yang dikembangkan dari analisis regresi linear berganda (analisis jalur) dan menggunakan program SPSS. Dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa pemasaran viral berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, serta *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variabel pemasaran viral, kualitas produk, harga dan *live streaming* mempunyai pengaruh yang cukup besar yaitu sejumlah 75,9% terhadap keputusan pembelian Parfum Popcorn di Marketplace Tiktok sedangkan sisanya 24,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam variabel penelitian ini.

Kata Kunci: Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga, *Live Streaming*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan pengaruh terhadap perkembangan industri atau bisnis di berbagai macam bidang, termasuk cara untuk mempromosikan serta memasarkan produk dalam perusahaan melalui media sosial guna untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk.

Media sosial adalah teknologi digital yang dirancang untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitasnya, meskipun pada awalnya media sosial hanya untuk digunakan sebagai alat bertukar informasi, seiring berjalannya waktu, media sosial di manfaatkan oleh perusahaan dari perusahaan besar ataupun perusahaan kecil untuk tempat pemasaran, salah satunya media sosial yang digunakan adalah tiktok.

Tiktok merupakan sebuah aplikasi jaringan sosial dengan platform video musik dan menyediakan tempat untuk berjualan (tiktok shop). Tiktok menyediakan tempat untuk mencari kebutuhan yang diinginkan konsumen di tiktok shop salah satunya parfum popcorn.

Berdasarkan pengamatan awal yang saya lakukan di aplikasi tiktok, fenomena yang ditemukan adalah pemasaran viral di tiktok. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan beberapa dampak terhadap perkembangan industri atau bisnis di berbagai bidang, sebagai contoh bagaimana cara memasarkan atau mempromosikan produk parfum tersebut.

Berdasarkan survei dan pengamatan saya pada parfum popcorn, parfum popcorn pada marketplace tiktok bisa menjual sampai jutaan produk, parfum popcorn dalam strategi pemasarannya menggunakan pemasaran viral, kualitas produk, harga dan *live streaming*.

Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian Diawati et al., (2021) bahwa pemasaran viral berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian objek penelitian di marketplace di Kota Bandung, serta menurut Budhiartini & Yulianthini, (2022) pemasaran viral berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian objek penelitian di Tokopedia di Pulau Bali. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahayu et al., (2022) menyatakan bahwa pemasaran viral memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian objek penelitian di aplikasi instagram. Putra et al., (2023),

bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian objek penelitian di smartphone samsung di Kota Semarang, serta menurut Dilasary (2019), kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian objek penelitian di UD. Rizky Barokah di Balongbendo. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mariyati & Khoiri (2020), menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian objek penelitian di 212 Mart Condet Batu Ampar. Banowati (2022), bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian objek penelitian pada pengguna shopee di Kota Metro, serta menurut Meutia et al., (2021) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian objek penelitian di produk miniso. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Destarani & Prambudi (2020), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian objek penelitian di Yogya Sunda Department Store di Kota Bandung. Juliana (2023), bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian objek penelitian di *live streaming* akun tiktok scarlett, serta menurut Lestari (2021), *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian objek penelitian di Shopee Jakarta Pusat. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ginting & Harahap (2022), menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian objek penelitian di shopee di Kota Medan.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Pemasaran

Menurut Imsar et al., (2023) pemasaran merupakan proses sosial dan managerial, suatu individu serta kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penawaran, penciptaan, dan pertukaran produk yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran Viral

Menurut Manik et al., (2022) menyatakan bahwa pemasaran viral merupakan salah satu strategi pemasaran yang di mana strategi pemasarannya memanfaatkan jaringan internet dalam mencapai tujuan pemasaran tertentu. Menurut Irwan (2019), pemasaran viral memiliki beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam memasarkan suatu produk yaitu keterlibatan dengan produk, pengetahuan produk dan membicarakan produk.

Kualitas Produk

Menurut Putra et al., (2023) menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha yang digunakan untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen,

dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan serta kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera ataupun harapan konsumen (pelanggan) pada suatu produk selalu berubah-ubah. Menurut Wibisono (2019), menyatakan bahwa kualitas produk memiliki 4 indikator yaitu daya tahan produk, keistimewaan produk, keandalan produk dan kesesuaian.

Harga

Menurut Banowati (2022), Harga (price) merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Serta harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan di dalam menjalani usahanya. Menurut Banowati (2022), harga memiliki beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam memasarkan suatu produk yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan harga sesuai dengan manfaat.

Live Streaming

Menurut Nurivananda & Fitriyah (2023), *Live streaming* merupakan teknologi yang mendistribusikan data video yang telah dikompres atau disusutkan kedalam ukuran file video yang lebih kecil melalui jaringan internet lalu disiarkan secara real time. Menurut Faradibba & Syarifuddin (2021), *live streaming* memiliki beberapa indikator yang harus diperhatikan. Ada 4 indikator *live streaming* yaitu waktu promosi, diskon atau promosi, deskripsi produk dan visual marketing.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diawali untuk memenuhi kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif tentang barang atau jasa yang tersedia (Desty et al., 2022). Menurut Asraini 2019 (dalam Munandar et al., 2023), keputusan pembelian memiliki beberapa indikator. Ada 5 indikator untuk menilai keputusan pembelian, antara lain pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi purna beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh pemasaran viral, kualitas produk, harga dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan cara memberi seperangkat dalam bentuk pertanyaan tertutup atau terbuka. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan

purposive sampling yang artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Penelitian ini mendeteksi menggunakan teknik analisis statistika yang dikembangkan dari analisis regresi linear berganda (analisis jalur) dan menggunakan program SPSS. Tujuan peneliti untuk mengetahui variabel pemasaran viral, kualitas produk, harga dan live streaming memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel keputusan pembelian Parfum Popcorn di Marketplace Tiktok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Tabel 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	173	45%
2	Wanita	211	55%
Total		384	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1 ditunjukkan bahwa dari 384 responden konsumen yang melakukan pembelian terhadap Parfum Popcorn di Marketplace Tiktok. Wanita dengan jumlah 211 responden atau sebesar 55 dan responden dengan jenis kelamin pria sejumlah 173 responden atau sebesar 45% dari total keseluruhan responden.

Tabel 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	15 – 17 tahun	36	9%
2	18 – 20 tahun	112	29%
3	21 – 23 tahun	134	35%
4	24 – 26 tahun	102	27%
Total		384	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 ditunjukkan bahwa dari 384 responden konsumen yang melakukan pembelian terhadap Parfum Popcorn di Marketplace Tiktok. Responden dengan kelompok usia 15 – 17 tahun sejumlah 36 responden atau sebesar 9%, responden dengan kelompok usia 18 – 20 tahun sejumlah 112 responden atau sebesar 29%, responden yang berusia 21 - 23 tahun dengan jumlah 134 responden atau sebesar 35% serta responden dengan kelompok usia 24 – 26 tahun sejumlah 102 responden atau sebesar 27%.

Tabel 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	156	41%
2	Wiraswasta	81	21%
3	Pegawai Negeri	11	3%
4	Pegawai Swasta	74	19%
5	Tidak Bekerja	62	16%
Total		384	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 ditunjukkan bahwa dari 384 responden konsumen yang melakukan pembelian terhadap Parfum Popcorn di Marketplace Tiktok. Pelajar / mahasiswa dengan jumlah 156 responden atau sebesar 41%, responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta sejumlah 81 responden atau sebesar 21%, responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri sejumlah 11 responden atau sebesar 3%, responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Swasta sejumlah 74 responden atau 19%, serta responden yang tidak memiliki pekerjaan sejumlah 62 responden atau sebesar 16%.

Tabel 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMA / SMK	259	65%
2	D1/D2/D3/D4	77	20%
3	S1/S2/S3	58	15%
Total		384	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4 ditunjukkan bahwa dari 384 responden konsumen yang melakukan pembelian terhadap Parfum Popcorn di Marketplace Tiktok. Berdasarkan pendidikan terakhir SMA/SMK sejumlah 259 responden atau sebesar 65%, responden dengan dengan pendidikan terakhir D1/D2/D3/D4 sejumlah 77 responden atau sebesar 20%, sedangkan responden dengan pendidikan terakhir S1/S2 sejumlah 58 responden atau sebesar 15%.

Tabel 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

No	Pendapatan per Bulan	Jumlah	Persentase
1	< 2 Juta	218	57%
2	2 – 5 Juta	85	22%
3	Lebih dari 5 juta	81	21%
Total		384	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5 ditunjukkan bahwa dari 384 responden konsumen yang melakukan pembelian terhadap Parfum Popcorn di Marketplace Tiktok. Konsumen yang memiliki pendapatan kurang dari 2 juta rupiah per bulan dengan total

responden sejumlah 218 responden atau sebesar 57%, responden dengan pendapatan 2 – 5 juta per bulan sejumlah 85 responden atau sebesar 22%, sedangkan responden dengan pendapatan lebih dari 5 juta per bulan sejumlah 81 responden atau sebesar 21%.

Analisis Data Deskriptif

Tabel 6 Hasil Deskripsi Data

Statistics						
		Pemasaran Viral	Kualitas Produk	Harga	Live Streaming	Keputusan Pembelian
N	Valid	384	384	384	384	384
	Missing	0	0		0	0
Mean		11,7708	15,8568	15,8802	16,0052	19,8229
Median		12,0000	16,0000	16,0000	16,0000	20,0000
Std. Deviation		1,44872	1,60541	1,66243	1,69317	1,96441
Minimum		8,00	9,00	11,00	11,00	12,00
Maximum		15,00	20,00	20,00	20,00	25,00

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai mean paling tinggi terdapat pada variable *live streaming* sebesar 16,0052. Nilai median paling tinggi terdapat pada variabel kualitas produk, harga dan *live streaming* sebesar 16,0000. Untuk standar deviasi paling tinggi ditunjukkan pada variabel *live streaming* sebesar 1,69317. Nilai maksimum yang paling tinggi ditunjukkan pada variabel harga dan *live streaming* sebesar 11,00, sedangkan nilai minimum terendah ditunjukkan oleh pemasaran viral dengan nilai sebesar 15,00.

Uji Validitas Penelitian

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Viral (X1)

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
		R Hitung > R Tabel		
1	X _{1.1}	0,335	0,100	VALID
2	X _{1.2}	0,395	0,100	VALID
3	X _{1.3}	0,368	0,100	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa variabel X1 (Pemasaran Viral) dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan keseluruhan nilai memenuhi persyaratan dengan nilai r hitung > r tabel (0,100) dengan signifikansi > 0,05.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
		R Hitung > R Tabel		
1	X _{2.1}	0,342	0,100	VALID
2	X _{2.2}	0,306	0,100	VALID
3	X _{2.3}	0,306	0,100	VALID
4	X _{2.4}	0,345	0,100	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa variabel X2 (kualitas produk) dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan keseluruhan nilai memenuhi persyaratan dengan nilai r hitung > r tabel (0,100) dengan signifikansi >0,05.

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
		R Hitung > R Tabel		
1	X _{3.1}	0,289	0,100	VALID
2	X _{3.2}	0,252	0,100	VALID
3	X _{3.3}	0,253	0,100	VALID
4	X _{3.4}	0,237	0,100	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa variabel X3 (harga) dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan keseluruhan nilai memenuhi persyaratan dengan nilai r hitung > r tabel (0,100) dengan signifikansi >0,05.

Tabel 10 Hasil Uji Validitas Variabel *Live Streaming* (X4)

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
		R Hitung > R Tabel		
1	X _{4.1}	0,364	0,100	VALID
2	X _{4.2}	0,320	0,100	VALID
3	X _{4.3}	0,216	0,100	VALID
4	X _{4.4}	0,325	0,100	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa variabel X4 (*live streaming*) dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan keseluruhan nilai memenuhi persyaratan dengan nilai r hitung > r tabel (0,100) dengan signifikansi >0,05.

Tabel 11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
		R Hitung > R Tabel		
1	Y ₁	0,305	0,100	VALID
2	Y ₂	0,276	0,100	VALID
3	Y ₃	0,316	0,100	VALID
4	Y ₄	0,306	0,100	VALID
5	Y ₅	0,272	0,100	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 11 diketahui bahwa variabel Y (keputusan pembelian) dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan keseluruhan nilai memenuhi persyaratan dengan nilai r hitung > r tabel (0,100) dengan signifikansi >0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran Viral (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.768	.611	3

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 12 variabel pemasaran viral (X1) terbukti reliabel, dikarenakan nilai cronbach alpha sebesar 0,768 > 0,60 yang termasuk dalam kategori reliabel.

Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.711	.703	4

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 13 variabel kualitas produk (X2) terbukti reliabel, dikarenakan nilai cronbach alpha sebesar 0,711 > 0,60 yang termasuk dalam kategori reliabel.

Tabel 14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.802	.784	4

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 14 variabel harga (X3) terbukti reliabel, dikarenakan nilai cronbach alpha sebesar $0,802 > 0,60$ yang termasuk dalam kategori reliabel.

Tabel 15 Hasil Uji Reliabilitas Live Streaming (X4)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.830	.791	4

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 15 variabel *live streaming* (X4) terbukti reliabel, dikarenakan nilai cronbach alpha sebesar $0,830 > 0,60$ yang termasuk dalam kategori reliabel.

Tabel 16 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.892	.637	5

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 16 variabel keputusan pembelian (Y) terbukti reliabel, dikarenakan nilai cronbach alpha sebesar $0,892 > 0,60$ yang termasuk dalam kategori reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 17 Uji Normalitas Menggunakan Skewness & Kurtosis

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Unstandardized Residual	384	-6,99879	4,93953	,0000000	1,88396388
Valid N (listwise)	384				

Descriptive Statistics

	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	-,197	,125	,270	,248
Valid N (listwise)				

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Menurut tabel 17 seluruh variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal karena syarat nilai di antara -1,96 s.d 1.96.

Uji Multikolienaritas

Tabel 18 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pemasaran Viral	.926	1,080
	Kualitas Produk	.938	1,066
	Harga	.972	1,029
	<i>Live Streaming</i>	.976	1,024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 18 seluruh variabel (X1, X2, X3, X4) memiliki Tolerance Value > 0,1 dan Varian Inflation Factor < 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 19 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,798	.961		2,910	.004
	Pemasaran Viral	-.016	.043	-.020	-,379	.705
	Kualitas Produk	.004	.039	.006	.111	.912
	<i>Harga</i>	-.055	.037	-.078	-1,509	.132
	<i>Live Streaming</i>	-.020	.036	-.029	-,563	.574

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 19 seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0,05 sehingga bisa disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 20 Tabel Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.809	1.534		7.048	.000
	Pemasaran Viral	.121	.069	.089	1.752	.000
	Kualitas Produk	.061	.062	.050	.988	.000
	Harga	.266	.059	.225	4.547	.000
	<i>Live Streaming</i>	.150	.057	.129	2.620	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 20 maka diterangkan bahwa persamaan garis linier berganda yang didapatkan dalam hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 10.809 + 0,121 X_1 + 0.061 X_2 + 0.266 X_3 + 0.150 X_4$$

Uji t

Tabel 21 Hasil Analisis Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,809	1.534		7,408	.000
	Pemasaran Viral	.121	.069	.089	2,752	.000
	Kualitas Produk	.061	.062	.050	2,988	.000
	Harga	.266	.059	.225	4,547	.000
	<i>Live Streaming</i>	.150	.057	.129	2,620	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 21 variabel pemasaran viral $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.752 > 1.96$ (berpengaruh), variabel kualitas produk $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.988 > 1.96$ (berpengaruh), variabel harga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.547 > 1.96$ (berpengaruh), variabel *live streaming* $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.620 > 1.96$ (berpengaruh).

Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 22 Tabel Koefisien Determinasi Berganda**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.311 ^a	.759	.087	1.87696
a. Predictors: (Constant), Product Quality, Harga, Celebrity Endorser				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 22 besarnya pengaruh variabel pemasaran viral, kualitas produk, harga dan *live streaming* dalam hubungannya dengan keputusan pembelian terhadap Parfum Popcorn di Marketplace Tiktok sebesar 75,9%, sedangkan sisanya sebesar 24,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian kali ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran viral, kualitas produk, harga dan *live streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran bagi peneliti selanjutnya untuk ikut mempertimbangkan sumbangan variabel-variabel bebas lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang belum diteliti dalam penelitian kali ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, S. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal Cafe. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 27-39.
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan pada Platform Shopee. *Jurnal Manajerial*, 208-216.
- Banowati, A. I. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee di Bandar Lampung .

- Budhiartini, N. L., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Pada Tokopedia di Bali. *Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 229-237.
- Imsar, Marliyah, & Harahap, F. H. (2023). Strategi Pemasaran Warung Kopi di Kota Medan dengan Game Theory. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 20-32.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung dan Manfaat Yang Dirasakan terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi Tiktok Shop. *Sinomika Journal*, 1517-1538.
- Lestari, S. R. (2021). Pengaruh *Live Streaming*, Brand Awareness, Desain web, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee di Jakarta Pusat.
- Mahayasa, G. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gitar pada Melodramatic Music Store di Kabupaten Gianyar.
- Maryati, & Khoiri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 542-550.
- Munandar, I., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*, 15-26.
- Nadya, M., Soewarno, Y., & Nirawati, L. (2020). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Griya Manik di Desa Plumbon Jombang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 21-30.
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3664-3671.
- Purba, P. Y., Andi, Pratiwi, T., & Irwansyah, A. (2020). Product Prices, Service Quality, Promotion Affect Decisions on Purchasing Motorcycle Parts. *International Journal of Social Science and Business*, 455-463.
- Putra, P. Y., & Soebandi, S. (2023). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya. *Journal of World Conference*, 208-218.

- Putra, Y. P., Ulfiya, D., & Slahanti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 433-442.
- Ramadhan, N., Hurriyati, R., & Dirgantara, P. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Equity Pada Kampanye Inclusive Beauty MS Glow For Men. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 112-118.