



PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM SHOPEE PADA GEN Z JAKARTA SELATAN

Qonitah Rofifah^{1*}, Hendrawan²

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka,
Tangerang Selatan, Indonesia

²Tutor Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka,
Tangerang Selatan, Indonesia

Korespondensi: 048941457@ecampus.ut.ac.id^{1*}, 03005335@ecampus.ut.ac.id²

Abstrak Transformasi *e-commerce* serta pemasaran digital telah mengubah pola perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, terutama pada Gen Z yang sangat bergantung pada teknologi dan media sosial, karenanya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *viral marketing*, keberadaan fitur *live streaming*, terhadap keputusan pembelian pengguna platform Shopee di Jakarta Selatan. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif melalui metode survei terhadap 140 responden yang dipilih dengan *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, mengumpulkan data dengan kuesioner tertutup berskala Likert lima poin, serta proses analisisnya menggunakan regresi linear berganda yang disertai pengujian validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Uji validitas dan reliabilitas instrumen ini dilaksanakan melalui penerapan korelasi Product Moment Pearson dan metode Cronbach's Alpha. Analisis menunjukkan bahwa kedua variabel pemasaran digital tersebut memiliki dampak positif maupun signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial ataupun simultan, sehingga strategi berbasis konten viral serta interaksi langsung (*real-time*) terbukti efektif dalam memperkuat kepercayaan dan minat beli Gen Z terkhusus pada platform Shopee.

Kata kunci: *Viral Marketing; Live Streaming; Keputusan Pembelian*

Abstract The transformation of *e-commerce* and digital marketing has significantly altered consumer behavior in purchase decision-making, particularly among Generation Z, who are highly dependent on technology and social media. Therefore, this study aims to analyze the influence of viral marketing strategies and the presence of live streaming features on the purchasing decisions of Shopee users in South Jakarta. This research employs an associative quantitative approach using a survey method involving 140 respondents selected through purposive sampling based on specific criteria. Data were collected using closed-ended questionnaires with a five-point Likert scale. The data were then analyzed using multiple linear regression, accompanied by validity testing, reliability testing, and classical assumption testing. The validity and reliability of the instrument were assessed using Pearson Product Moment correlation and Cronbach's Alpha method. The results indicate that both digital marketing variables have a positive and significant effect on purchase decisions, both partially and simultaneously. These findings suggest that strategies based on viral content and real-time interaction are effective in strengthening trust and purchase intention among Generation Z, particularly on the Shopee platform.

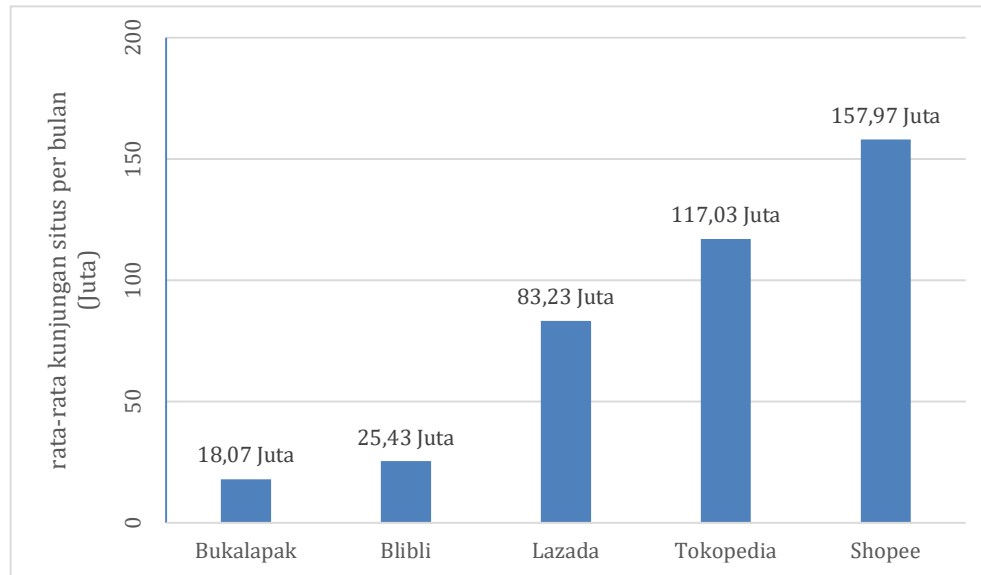
Keywords: *Viral Marketing; Live Streaming; Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Pesatnya inovasi teknologi digital telah mentransformasi berbagai aspek kehidupan serta perilaku konsumsi masyarakat, menggeser pola belanja dari transaksi tradisional menuju platform *e-commerce*, mendorong pertumbuhan pasar di Indonesia melalui strategi pemasaran digital yang masif seperti pada Shopee, menempatkan Gen Z ini sebagai segmen pasar strategis yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi

tersebut. Fenomena meningkatnya transaksi *online* di kalangan Gen Z tersebut menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap cara berbelanja yang lebih praktis serta berbasis teknologi. Andi, D. (2024) menjelaskan bahwa Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di kawasan Asia Tenggara, seperti halnya di Indonesia. Shopee memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital guna menarik perhatian konsumen, terutama Gen Z yang dikenal aktif di media sosial serta turut memiliki ketertarikan yang tinggi atas konten visual dan interaktif. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Gen Z menjadi komponen yang krusial, guna memberikan kontribusi terhadap pengembangan teknik pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Gambar I. 1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)



Sumber: Diolah oleh peneliti

Data dari databoks.katadata.co.id menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia selama kuartal pertama 2023, yakni rata-rata 157,97 juta kunjungan per bulan. Sementara itu, Tokopedia memperoleh rata-rata 117,03 juta kunjungan, Lazada 83,23 juta, Blibli 25,43 juta, dan Bukalapak 18,07 juta kunjungan per bulan pada rentang waktu yang sama (Ahdiat, 2023). Popularitas Shopee di kalangan Gen Z, yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini, juga menjadi alasan pemilihannya. Sebagai pemimpin pasar, Shopee mencerminkan tren dan perilaku belanja *online* yang dominan di Indonesia, sehingga eksistensi

penelitian ini diharapkan mampu memberikan visualisasi yang lebih representatif mengenai pengaruh *viral marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Ketertarikan generasi ini terhadap media sosial, teknologi, serta konten digital interaktif menjadikannya target utama pemasaran *e-commerce*, sementara tingginya penggunaan jejaring sosial, berkembangnya konsep *viral marketing*, dan pemanfaatan *live streaming* menunjukkan bahwa keputusan pembelian kini dipengaruhi faktor nonfungsional, seperti tekanan sosial, ulasan pengguna, maupun pengalaman berbelanja *real-time*.

Viral marketing memperluas jaringan sosial guna mempercepat arus informasi, *live streaming* menghadirkan pengalaman berbelanja interaktif melalui interaksi langsung penjual dan pembeli, strategi ini selaras dengan karakter Gen Z yang responsif terhadap tren, ulasan, serta konten visual autentik. Studi oleh Furianto dan Kusnawan (2023) menemukan bahwa *viral marketing* dan *live streaming* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis konten dan interaksi secara langsung dengan konsumen dapat meningkatkan rasa percaya dan minat beli. Penelitian lain oleh Nababan dan Siahaan (2025) juga memperkuat temuan ini, di mana *live streaming* terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan memberikan pengalaman belanja yang lebih nyata bagi konsumen, khususnya mahasiswa yang termasuk ke dalam kategori Gen Z.

Viral marketing memiliki korelasi dengan norma subjektif karena menciptakan persepsi sosial mengenai ekspektasi orang lain yang memengaruhi keputusan individu. Ketika suatu produk viral dan banyak direkomendasikan, konsumen biasanya terdorong mengikuti tren agar sesuai dengan norma sosial. *Viral marketing* sendiri merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan jaringan sosial untuk menyebarkan pesan secara cepat dan luas. Strategi ini mengandalkan konten yang atraktif serta mudah dibagikan, sehingga mampu menciptakan efek viral yang meningkatkan eksposur produk (Erislan, 2024: 115-116). Rimbasari, Widjayanti, dan Thahira (2023) studi ini menyimpulkan bahwa *viral marketing* memberikan kontribusi besar terhadap keputusan membeli, terutama bagi pengguna media sosial seperti TikTok. Dalam konteks Shopee, strategi ini sering diterapkan melalui kampanye kreatif dan kerja sama dengan *influencer* untuk menjangkau konsumen muda. Menurut Kurniawan dan Sari (2024), media sosial digunakan dalam *viral marketing* untuk mendorong konsumen menyebarkan informasi produk dan jasa, baik melalui tulisan maupun video.

Live streaming berkaitan erat dengan sikap terhadap perilaku, sebab fitur ini memberikan pengalaman interaktif dan transparansi informasi yang mendorong terbentuknya penilaian positif terhadap produk. Jika konsumen menilai *live streaming* sebagai sarana yang bermanfaat dan dapat dipercaya, maka keputusan mereka terhadap pembelian akan semakin baik. Dalam konteks *e-commerce*, *live streaming* merupakan sebuah fitur yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan pembeli via siaran video secara *real-time*. Melalui fitur ini, proses belanja terasa lebih autentik, sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk semakin kuat. Menurut Furianto dan Kusnawan (2023), melalui *live streaming*, minat beli konsumen meningkat karena mereka dapat meninjau produk secara langsung, berinteraksi, dan mendapatkan informasi secara cepat. Hal ini sejalan dengan karakter Gen Z yang menyukai pengalaman belanja yang transparan dan interaktif. Menurut Saputra *et al.* (2023) *live streaming* merupakan media yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk melakukan promosi atau menjual produk atau jasa, yang keberhasilannya diukur melalui indikator tertentu. Sedangkan, Sari *et al.* (2023) menjelaskan bahwa *live streaming* merupakan sebuah sarana yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi detail perihal produk yang akan dibeli, termasuk bahan, tekstur, desain, keunggulan, serta kelemahannya.

Keputusan pembelian merupakan wujud nyata dari niat berperilaku, yang merupakan hasil akhir dari pengaruh sikap, norma subjektif, serta persepsi terhadap kontrol perilaku. Menurut Kotler dan Keller (2024), tahap keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menentukan pilihan terbaik di antara sejumlah produk maupun layanan yang diajukan. Dalam konteks digital, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti informasi yang tersedia secara daring, ulasan pengguna, serta konten pemasaran yang menarik. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen untuk menentukan pilihan produk dengan tujuan memperoleh kepuasan sesuai persepsi yang telah terbentuk sebelumnya (Winda, C. O., dan Andy, 2022). Keputusan pembelian melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli suatu produk. Fadhilah dan Saputra (2021) menegaskan bahwa Gen Z cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan konten yang mereka lihat di media sosial, khususnya konten yang interaktif dan autentik. Sementara itu, Novianty dan Kusnawan (2022) menyatakan bahwa konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi yang memadai mengenai produk tersebut.

Berbagai studi telah mengulas peran pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, di mana Lutfi Azizah (2024) menemukan pengaruh signifikan *live streaming*, namun penelitian mengenai dampak simultan *live streaming* dan *viral marketing* khususnya di Shopee masih terbatas, serta Nardiana dan Budiarti (2024) justru melaporkan pengaruh negatif *live streaming* terhadap keputusan pembelian tersebut. Ketidakkonsistenan temuan antara Hidayati (2018) yang menyatakan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial dan Wicaksana serta Nuryanto (2024) yang membuktikan pengaruh positifnya dalam memperluas audiens, menciptakan celah penelitian terkait pengaruh simultan kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian Gen Z pengguna Shopee terutama di wilayah Jakarta Selatan yang memerlukan analisis empiris lebih lanjut. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta Selatan, yang merupakan salah satu kawasan urban dengan penetrasi pengguna internet dan *e-commerce* yang tinggi berdasarkan data BPS 2023, serta salah satu wilayah yang memiliki populasi Gen Z terbesar di DKI Jakarta berdasarkan data BPS 2020.

Dasar penelitian ini adalah teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. *Viral marketing* serta *live streaming* termasuk faktor eksternal yang dapat membentuk persepsi, sikap, dan niat beli konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu, *viral marketing* terbukti mampu menciptakan daya tarik emosional dan sosial yang memicu konsumen untuk membeli produk (Rimbasari *et al.*, 2023). Melalui fitur *live streaming*, pengalaman belanja menjadi lebih personal dan informatif, yang membantu konsumen merasa lebih percaya dan nyaman saat memutuskan pembelian (Nababan & Siahaan, 2025). Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2024), keputusan pembelian terbentuk berdasarkan informasi yang diperoleh konsumen, baik melalui pengalaman pribadi maupun dari pihak lain. *Viral marketing*, sebagai bentuk penyebaran informasi secara sosial, menciptakan pandangan dan sikap yang lebih positif terhadap produk (Rimbasari *et al.*, 2023). Sementara itu, *live streaming* memberikan pengalaman langsung yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk (Furianto & Kusnawan, 2023).

Penelitian ini mengadopsi *Theory of Planned Behavior* sebagai kerangka teoretis, dimana teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dibentuk oleh norma subjektif, sikap, serta persepsi kontrol, menurut Ajzen (1991) *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada asumsi bahwa niat untuk berperilaku (*behavioral intention*) tidak

hanya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), tetapi juga oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). *Viral marketing* dengan norma subjektif melalui pengaruh sosial digital memberikan eksposur yang luas terhadap produk lewat interaksi sosial dan penyebaran informasi yang cepat di media digital. Fenomena ini menciptakan persepsi bahwa individu yang dianggap penting atau kelompok sosial mendukung tindakan pembelian. Popularitas produk dan rekomendasi secara berulang memperkuat norma subjektif, sehingga individu terdorong menyesuaikan perilakunya dengan tren yang sedang berlangsung.

Ketika norma subjektif ini bersinergi dengan sikap positif terhadap produk dan persepsi kemudahan pembelian, niat berperilaku semakin kuat dan berujung pada keputusan pembelian. Dengan demikian, *viral marketing* berfungsi sebagai faktor eksternal yang memengaruhi norma subjektif dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, sehingga akhirnya meningkatkan intensi dan realisasi perilaku konsumen. Tanuwijaya dan Mulyandi (2021) mengemukakan bahwa *viral marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Hidayati (2018) dan Butarbutar (2020) yang menegaskan bahwa keaktifan pembeli di *marketplace* berperan penting dalam keberhasilan *viral marketing*. Namun, Irawan dan Misbach (2020) menegaskan bahwa efek *viral marketing* tidak selalu bersifat langsung, melainkan melalui variabel perantara.

Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian berkaitan dengan komponen sikap terhadap perilaku, dimana *live streaming* memberikan konsumen kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dan memperoleh informasi yang transparan, sehingga mereka dapat menilai produk dengan lebih mendalam sebelum membeli. Fitur ini tidak sebatas menyajikan detail produk secara *real-time*, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya melalui komunikasi langsung dengan penjual atau *influencer*. Ketika *live streaming* dianggap sebagai sarana yang informatif, bermanfaat, dan meyakinkan, sikap konsumen terhadap pembelian menjadi lebih positif. Sikap positif ini, bersama norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku, memperkuat niat berperilaku yang akhirnya diwujudkan dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, *live streaming* menjadi faktor yang memengaruhi pembentukan sikap dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, sehingga meningkatkan intensi dan realisasi perilaku konsumen.

Agustin (2023) mengonfirmasi bahwa *live streaming* terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Temuan ini turut diperkuat oleh penelitian Praptiwi *et al.* (2024) yang menjelaskan hal serupa, serta penelitian Sinaga dan Rochdianingrum (2024) yang menemukan pengaruh signifikan. Temuan ini membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi sarana penting dalam strategi promosi produk dan komunikasi pemasaran secara *online*.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh daripada kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian Gen Z di Shopee. Kedua variabel tersebut beroperasi melalui mekanisme yang meningkatkan eksposur, interaksi, serta keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan pada *marketplace* digital seperti Shopee. Studi ini memiliki kontribusi secara akademik terhadap pemasaran digital dan memberi implikasi praktis bagi bisnis *e-commerce* dalam mengembangkan strategi yang lebih optimal, terarah, dan relevan dengan perilaku konsumen muda di era digital.

2. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menganalisis hubungan variabel *viral marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian Gen Z di Shopee, dengan populasi pengguna di Jakarta Selatan, serta sampel 140 responden yang ditentukan melalui metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria usia minimal 17 tahun, domisili di wilayah tersebut, dan pengalaman berbelanja di platform terkait. Menurut Creswell (2016:5), metode kuantitatif digunakan untuk menguji teori dengan mengukur variabel dan menganalisis hubungan antarvariabel melalui prosedur statistik. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pendekatan Hair *et al.* (2019), yang menekankan prinsip kecukupan representasi populasi untuk menjamin validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Pengumpulan data dilakukan via kuesioner daring berskala Likert lima poin yang diperkaya literatur sekunder, Sugiyono (2017: 93), Skala Likert berfungsi dalam penelitian sebagai instrumen untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial.

Instrumen penelitian diuji validitas serta reliabilitasnya, menurut Sugiyono (2018:121), validitas berarti bahwa instrumen penelitian mampu mengukur aspek yang memang seharusnya diukur. Reliabilitas, menurut Ghozali (2021:70), merupakan instrumen yang dimanfaatkan untuk mengukur kuesioner yang menjadi indikator dari variabel konstruk. Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan

pengolahan regresi linear berganda untuk menguji hipotesis melalui uji t parsial, uji F simultan, serta koefisien determinasi guna mengukur kontribusi variabel independen terhadap keputusan pembelian. Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi atau bergantung pada variabel lain (Sugiyono, 2017:39). Variabel independen atau bebas merupakan variabel yang diasumsikan atau dimodifikasi oleh peneliti untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel lain (Sugiyono, 2017:39).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian statistik menggunakan uji t dengan SPSS menunjukkan *viral marketing* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, dengan hasil analisis dipaparkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji t Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	39,956	4,328		9,232	,000
	Viral Marketing	,603	,072	,578	8,327	,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 1, uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi *viral marketing* sebesar 0,000 (<0,05) dan t hitung 8,327 > t tabel 1,977. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa baik secara positif maupun signifikan, *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gen Z di Shopee. Optimalisasi penyebaran konten viral berbanding lurus dengan peningkatan peluang keputusan pembelian konsumen, selaras dengan *Theory of Planned Behavior* pada aspek norma subjektif, di mana luasnya informasi, tingginya rekomendasi, serta popularitas produk memperkuat persepsi dukungan lingkungan sosial, mendorong konsumen mengikuti tren, dan ketika didukung sikap positif serta kemudahan akses, niat tersebut menguat hingga berujung pada tindakan pembelian. Hasil ini mengonfirmasi temuan Tanuwijaya dan Mulyandi (2021), Hidayati (2018), serta Butarbutar (2020) bahwa *viral marketing* berdampak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta sejalan dengan Irawan dan Misbach (2020) yang menyatakan pengaruh tersebut terjadi melalui pembentukan niat berperilaku.

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM SHOPEE PADA GEN Z JAKARTA SELATAN

Uji t parsial dengan SPSS menunjukkan *live streaming* berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan analisis disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji t Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36,711	4,873		7,533	,000
	Live Streaming	1,019	,127	,565	8,050	,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Uji t parsial pada Tabel 2 menunjukkan nilai signifikansi *live streaming* sebesar 0,000 (<0,05) dan t hitung 8,050 > t tabel 1,977, sehingga terbukti secara signifikan berpengaruh kepada keputusan pembelian. Temuan ini menyatakan *live streaming* memperkuat sikap positif konsumen terhadap keputusan pembelian berdasarkan penyampaian informasi produk secara langsung, interaktif, dan transparan. Interaksi langsung melalui *live streaming* antara penjual atau *influencer* dengan pembeli mampu meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen, membentuk sikap positif yang memperkuat niat beli, memicu keputusan pembelian aktual, serta memvalidasi temuan Agustin (2023), Praptiwi *et al.* (2024), serta Sinaga dan Rochdianingrum (2024) mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Pengaruh simultan *viral marketing* dan *live streaming* terbukti signifikan berpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian melalui uji F dengan SPSS, dengan hasil analisis ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji F Pengaruh *Viral marketing* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5107,220	2	2553,610	46,245	,000 ^b
	Residual	7565,066	137	55,219		
	Total	12672,286	139			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), *Live Streaming*, *Viral Marketing*

Berdasarkan Tabel 3, nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) dan F hitung 46,245 > F tabel 3,06, sehingga secara simultan kedua variabel tersebut berdampak signifikan

terhadap keputusan pembelian. *Viral marketing* mendorong keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen serta penyebaran informasi luas di *marketplace*, meski terkadang bersifat tidak langsung, sementara *live streaming* memperkuatnya dengan membangun keyakinan melalui komunikasi langsung dan penyampaian informasi terbuka. Hasil uji F mengonfirmasi bahwa *viral marketing* dan *live streaming* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, mencerminkan sinergi penyebaran informasi serta pengalaman interaktif dalam membentuk perilaku konsumen, sehingga kedua variabel tersebut menjadi elemen strategis dalam perumusan pemasaran digital di era *e-commerce*.

Adapun dalam temuan Perilaku Konsumen di Era Digital oleh Wardhana (2024), dijelaskan bahwa Gen Z cenderung merespons konten interaktif berkarakter sosial kuat, perpaduan konten viral serta pengalaman belanja melalui *live streaming* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu, pengujian simultan terhadap kedua variabel tersebut menjadi krusial bagi Gen Z pengguna Shopee. Temuan ini menegaskan bahwa pemilihan *viral marketing* dan *live streaming* tepat, karena keduanya relevan dalam pemasaran digital dan berperan penting dalam membentuk perilaku Gen Z yang aktif, adaptif, dan terkoneksi tinggi (Rimbasari, Widjayanti, & Thahira, 2023).

4. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh *viral marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian Gen Z di platform Shopee Jakarta Selatan secara parsial maupun simultan, menunjukkan bahwa *viral marketing* berdampak positif dan signifikan dalam memperkuat peran penyebaran informasi, ulasan pengguna, serta keterlibatan konsumen pada konten digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi *live streaming* berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penyajian informasi interaktif, penguatan kepercayaan, serta peningkatan keyakinan konsumen, sementara uji simultan membuktikan bahwa integrasi *viral marketing* dan *live streaming* secara kolektif memengaruhi perilaku Gen Z.

Penelitian ini menegaskan relevansi *Theory of Planned Behavior* dalam pemasaran digital melalui pengaruh norma subjektif serta sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*, mengindikasikan perlunya optimalisasi *viral marketing* dan *live streaming* oleh pelaku usaha di Shopee guna meningkatkan interaksi serta

kepercayaan konsumen, dan menyarankan penambahan variabel mediasi seperti kepercayaan, minat beli, maupun persepsi risiko serta perluasan objek pada platform atau generasi berbeda untuk memperdalam pemahaman perilaku konsumen digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. A. (2023). *Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tik Tok Shop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna TikTok Shop)*. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 137-152.
- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Andi, D., (2024). *Shopee masih Menguasai Pasar E-commerce di Asia Tenggara*. Kontan.co.id. <https://industri.kontan.co.id/news/shopee-masih-menguasai-pasar-e-commerce-di-asia-tenggara>
- Aulia, M. R. N., Lumalessil, R., & Bayinah, A. N. (2025). *Pengaruh celebrity endorser dan viral marketing terhadap keputusan pembelian impulsif di platform e-commerce Shopee pada Generasi Z di Jabodetabek*. *Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 2025.
- Azizah, L. (2024). *Pengaruh online customer review dan live streaming terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening*.
- Butarbutar, R. M. (2020). *Pengaruh Viral Marketing, Price Consciousness, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Di Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Yogyakarta)*. STIE YKPN.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (Edisi Keempat). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Elfera, S. S., Sugiana, D., & Bakti, I. (2024). *Pengaruh Iklan Live Streaming Shopee terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh Sikap*. *Jurnal Komunikasi (JURKOM)*, 7(2), Agustus 2024.
- Erislan, E. (2024). *Manajemen Pemasaran Digital*. Mitra Ilmu.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). *Pengaruh content marketing dan e-WOM pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z*. *Inovasi: Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNMUL*, 17(3), 505–512.
- Fitryani, Nanda, A. S., Aristyanto, E. (2021). *Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-commerce Shopee)*. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542-555.
- 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), April 2023.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayati, N. L., (2018). *Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 2337-6708.
- Irawan, A., & Misbach, I. (2020). *Pengaruh viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening*.

- Management and Business Review. 4(2), 112-126.
- Karunia, E., Azis, M. I., & Apriadi, D. (2025). *Pemasaran Era Digital: Strategi Memenangkan Persaingan di Dunia Online*. Takaza Innovatix Labs.
- Kurniawan, T. A., & Sari, D. K. (2024). *Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Indonesia: Peran Live Streaming, Pemasaran Viral, dan Dukungan Selebriti*. *Frontiers in Research Journal*, 1(1), 24-38.
- Kusnanti, L. P., & Huda, N. (2025). *Pengaruh live streaming, viral marketing, dan hedonic lifestyle terhadap keputusan pembelian produk iPhone di marketplace Tiktokshop*. *Community Engagement & Emergence Journal*, 6(4), 2709–2723.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Manajemen Pemasaran dalam Era Digital*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited 2016.
- Mamulak, N. M. R., Suwastika, I. W. K., Sutaguna, I. N. T., & Yolanda, D. (2025). *Strategi Pemasaran: Teori dan Praktik dalam Era Digital*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Nababan, D. G., & Siahaan, S. D. N. (2025). *Analisis pengaruh live streaming dan viral marketing terhadap keputusan pembelian mahasiswa bisnis digital FE UNIMED di aplikasi TikTok*. *Jurnal Mirai Management*, 10(1), 306–314.
- Nardiana, M. E. O., & Budiarti, E. J. M. N. M., Akuntansi, dan Ekonomi. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endoser, Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Situasi Seteleh Penutupan TikTok)*. 3(5), 71-80.
- Novianty, S., & Kusnawan, A. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia*. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), Oktober 2022.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (2020). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Palka, Wolfgang, Key Pousttchi, and Dietmar G Wiedemann. 2009. "Mobile Word-Of-Mouth - A Grounded Theory of Mobile Viral Marketing". *Journal of Information Technology* 24(2): 172–85. doi:10.1057/jit.2008.37.
- Pettalongi, S. S., Muas, M., Arafat., & Ndaomanu, D. N. (2025). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran: Terori dan Praktik*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Praptiwi, R. N., Hastuti, I., Muftiyanto, T. N. (2024). *Pengaruh Live Streaming dan Metode Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop di Indonesia*. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(3), 118-126.
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). *Pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di platform TikTok*. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), Maret 2023.
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). *Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort*. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(3), 141-153.
- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F.(2023). *Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung)*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9(17), 41-58.
- Setyawan, R. A., Marzuki, Y. (2018). *Survei Aplikasi Video Live Streaming dan Chat di*

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI PLATFORM SHOPEE PADA GEN Z JAKARTA SELATAN**

- Kalangan Pelajar*. Seminar Nasional Edusaintek.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(4), April 2024.
- Sp, Wiludjeng, Dan Tresna, and Siti Nurlela. 2013. *PROCEEDING SEMINAR NASIONAL PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT "X"*. Publikasi Ilmiah UMS. www.internetworldstats.com.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). *Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc*. 1(5), 368-373. <http://sosains.greenvest.co.id>
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Eureka Media Aksara.
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. J. J. I. E. D. M. (2024). *Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang*. 2(7), 69-78.
- Winda, C O., & Andy. (2022). *Pengaruh Sistem Aplikasi E-Wallet, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Citra Raya*. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 2022.