

## Pengaruh *Viral Marketing* dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nabila Fashion

Putri Nabila<sup>1</sup>, Ismunandar Ismunandar<sup>2</sup>, Ovriyadin Ovriyadin<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

**Abstract.** *Technological developments have changed consumer behavior in purchasing fashion products, especially through online platforms and social media. Viral marketing and live streaming are the main strategies in influencing purchasing decisions by reaching consumers widely and in real-time. This research aims to explore the influence of these two strategies on consumer purchasing decisions at the Nabila Fashion Store. This study identified several problems such as less interesting viral content, lack of product explanations from influencers, unstable networks during live streaming, promotions that are too long, and lack of consistency in promotions via social media. Based on this background, the research problem formulation includes the partial influence of viral marketing, the partial influence of live streaming, and the simultaneous influence of both on consumer purchasing decisions. The research results show that both viral marketing and live streaming have a significant influence on purchasing decisions. Viral marketing helps in disseminating product information quickly and effectively, while live streaming provides direct experiences to consumers, influencing purchasing decisions through real-time interactions and exclusive promotional offers. In conclusion, the implementation of viral marketing and live streaming can increase consumer purchasing decisions at the Nabila Fashion Store. Recommendations include improving the quality of viral content, improving network stability during live streaming, shortening the duration of promotions, and increasing consistency in promotions via social media to maximize influence on consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Viral Marketing, Live Streaming, Purchasing Decisions, Nabila Fashion Store.*

**Abstrak.** Perkembangan teknologi telah mengubah perilaku konsumen dalam membeli produk fashion, khususnya melalui platform online dan media sosial. *Viral marketing* dan *live streaming* menjadi strategi utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara menjangkau konsumen secara luas dan real-time. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kedua strategi ini terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Nabila Fashion. Studi ini mengidentifikasi beberapa masalah seperti konten viral yang kurang menarik, kurangnya penjelasan produk dari influencer, jaringan tidak stabil selama *live streaming*, promosi yang terlalu panjang, dan kurangnya konsistensi dalam promosi melalui media sosial. Berdasarkan latar belakang ini, rumusan masalah penelitian mencakup pengaruh *viral marketing* secara parsial, pengaruh *live streaming* secara parsial, dan pengaruh keduanya secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *viral marketing* maupun *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Viral marketing* membantu dalam penyebaran informasi produk dengan cepat dan efektif, sementara *live streaming* memberikan pengalaman langsung kepada konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi real-time dan penawaran promosi eksklusif. Kesimpulannya, implementasi *viral marketing* dan *live streaming* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Toko Nabila Fashion. Rekomendasi termasuk meningkatkan kualitas konten viral, memperbaiki stabilitas jaringan selama *live streaming*, mempersingkat durasi promosi, dan meningkatkan konsistensi dalam promosi melalui media sosial untuk memaksimalkan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** *Viral Marketing, Live Streaming, Keputusan Pembelian, Toko Nabila Fashion.*

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi saat ini mengalami kemajuan pesat sehingga berdampak bagi kehidupan manusia. Adanya Globalisasi membantu penyebaran perkembangan teknologi ke berbagai Negara. Perkembangan ini didasarkan dari inovasi dan kreativitas. Salah satu pemanfaatan teknologi yang kini banyak dinikmati adalah penggunaan video pendek yang

lambat laun memengaruhi media arus utama saat ini seperti majalah, surat kabar, televisi, dan media lainnya. Saat ini, sistem informasi merupakan kebutuhan untuk melakukan berbagai aktifitas. Menggunakan teknologi yang tepat untuk menghasilkan informasi yang tepat. Berkat perkembangan teknologi saat ini, memberikan banyak kemudahan dalam dunia bisnis. (Rosma et al., 2022).

Gaya hidup masyarakat berubah seiring berjalannya waktu. Sebagian besar masyarakat Indonesia, terutama milenial, memiliki pandangan hidup yang hedonistik. Dengan berkembangnya teknologi informasi, generasi milenial semakin mudah untuk membeli produk, baik *fashion, food and drink, skin care, makeup* dan lainnya, dari toko *online* atau media sosial. Teknologi ini salah satunya dipakai untuk bisnis jual beli secara *online*. Pemasaran di era teknologi yang semakin maju ini dapat menjadi pedoman dalam mengetahui teknik *marketing* yang tepat dengan tujuan yang ingin diraih.

*Viral marketing* pada umumnya dilakukan oleh *influencer*, dimana orang membangun sebuah reputasi dari ulasan atau komentar yang dibuat dengan memberikan sebuah informasi/ berita dari mulut ke mulut atau bisa disebut juga dengan *word of mouth*. Komunikasi ini menyebabkan biaya yang dikeluarkan sedikit ini menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi penjual dari sebuah tren atau *viral* konten yang menjadikan dorongan niat membeli pada suatu produk. Akan tetapi *viral marketing* ini bisa berdampak negatif terhadap tingginya ulasan miring atau negatif melalui (*word of mouth*). Menurut Surniandari (2017) *Viral Marketing* dari hasil banyaknya pembicaraan yang ada dengan informasi yang disebarluaskan sehingga terciptanya respon oleh penduduk sekitar.

Tindakan pengecer atau (*retailer*) dianggap sebagai *live streaming marketing* yang bertindak sebagai penyalur video kejadian secara *real time* atau secara langsung (Ginting & Harahap, 2022). Menurut (Hudha et al., 2021) interaksi secara realtime dari siaran *live streaming* yang dilakukan antara penjual dan calon pelanggan mampu mendorong niat beli dari konsumen dengan membeli barang tersebut. Menurut Chen et al., (2020) fokus dari *key opinion leaders* atau *streamer* pada siaran langsung *e-commerce* mampu membuat pembeli melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dijelaskan dari proses pemrosesan dalam mengambil keputusan yang dibuat oleh pembeli demi mencapai kepuasan dari persepsi yang sudah dibuat dalam keputusan pembelian produk (Winda, C O, 2022). Menurut Tansal et al, (2019) Keputusan pembelian adalah perilaku seorang konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk yang akan dibeli, proses tersebut dimulai dari melihat hingga sampai mengambil keputusan terhadap

produk tersebut. Untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian, pelaku usaha harus dapat menampilkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen.

Toko Nabila Fashion merupakan toko fashion wanita yang berada dikabupaten bima, yang berlokasi didaerah Tente. Toko Nabila Fashion menjual berbagai macam pakian serta aksesoris wanita sesuai dengan kebutuhan yang wanita inginkan, sehingga tidak heran jika banyak masyarakat Tente berbelanja di Toko Nabila Fashion. Berbagai macam cara yang dilakukan Toko Nabila Fashion untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini memunculkan persaingan yang ketat dan membuat toko-toko fashion lainnya berupaya meningkatkan kekuatan dengan cara memunculkan perbedaan dan keunikan. Semakin meningkatnya jumlah pesaing, teknologi semakin canggih selera konsumen selalu berubah-ubah, sebagai pangsa pasar yang cukup menjanjikan bagi bisnis fashion dengan begitu membuat para pebisnis yang menggeluti usaha tersebut akan menawarkan produk-produk yang mereka miliki dengan berbagai macam strategi penjualan, terutama menggunakan alat bantu promosi yang juga bermacam-macam salah satunya dengan melalui media social.

Berdasarkan hasil observasi pada Toko Nabila Fashion terdapat beberapa hal yang perlu di perhatikan yang menjadi poin penting yaitu dimana untuk *Viral Marketing* terdapat beberapa kendala yang mempengaruhi keputusan pembelian dimana konten-konten yang ditampilkan oleh *influencer* kurang menarik, selain itu kurangnya penjelasan dari *influencer* tentang produk-produk yang di pemasarkan. Masalah yang terjadi pada *live streaming* yang dilakukan oleh toko Nabila fashion yaitu owner dalam memasarkan produk biasanya dilakukan secara langsung (*real time*) tetapi ini sangat membosankan bagi calon konsumen akibat promosi yang terlalu lama dan jaringan penjual ataupun pembeli yang memiliki koneksi jaringannya buruk pada saat siaran berlangsung sehingga video yang disampaikan penjual menjadi terputus-putus ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko Nabila fashion. Selain itu yang mempengaruhi keputusan pembelian pada era 5.0 yaitu promosi melalui media social menjadi pengaruh yang begitu penting pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, pada toko Nabila Fashion terjadi gap masalah dimana kurangnya konsistensi waktu dalam melakukan promosi produk melalui sosial media yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Nabila fashion menjadi rendah karena kurangnya informasi terkait produk tersebut.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen yang berbelanja di Toko Nabila Fashion dan dari masalah-masalah yang dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik mengangkat judul **“Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Live Sreaming* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nabila *Fashion*”**.

## Identifikasi Masalah

1. Konten-konten yang ditampilkan oleh *influencer* kurang menarik.
2. Kurangnya penjelasan *influencer* tentang produk-produk yang dipasarkan.
3. Jaringan yang tidak stabil pada saat *live streaming*.
4. Durasi promosi yang terlalu panjang.
5. Kurangnya konsistensi waktu dalam mempromosikan produk di social media.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Viral Marketing* Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nabila Fashion?
2. Apakah *Live Streaming* Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nabila Fashion?
3. Apakah *Viral Marketing* Dan *Live Streaming* Berpengaruh Signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nabila Fashion?

## Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui *Viral Marketing* Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nabila Fashion.
2. Untuk Mengetahui *Live Streaming* Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nabila Fashion.
3. Untuk Mengetahui *Viral Marketing* Dan *Live Streaming* Berpengaruh Signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nabila Fashion.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### *Viral Marketing* (X1)

*Viral marketing* adalah proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang melalui jaringan internet, yang menduplikasikan dirinya menjadi lebih banyak, seperti kerja sebuah virus komputer. Pemasaran *viral* memerlukan koneksi jaringan internet dalam penggunaannya (Santoso & Dwijayanti, 2022). Menurut Hamdani & Mawardi (2018) *Viral Marketing* adalah suatu cara pemasaran yang mengandalkan jaringan sosial agar dapat

mencapai suatu tujuan pemasaran yang dilakukan dengan melalui proses berkomunikasi secara beruntun memperbanyak diri.

*Viral Marketing* adalah suatu usaha untuk mempromosikan yang menggunakan berita dari mulut ke mulut. Dapat dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2020) menyatakan bahwa pemanfaatan *digital marketing* yaitu dengan *sosial media marketing* sangat berpengaruh positif dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan *sales performomance* dalam meningkatkan keunggulan pada perusahaan. Menurut Clow & Bacck (2014) *Viral Marketing* merupakan teknik pemasar dalam menyampaikan pesan pemasar yang disampaikan dari satu konsumen ke konsumen yang lain melalui cara-cara digital dalam bentuk email atau video yang diposting di *blog* pribadi dan diteruskan ke blog atau situs-situs lainnya. Hal ini dapat berkembang dari kata *word of mouth endorsement* sehingga konsumen secara sukarela mengirim pesan kepada orang lain.

Menurut Sri Wiludjeng SP & Tresna S.N (2013) indikator *Viral Marketing* ada tiga hal sebagai berikut ini:

a. Pengetahuan Produk

Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang di harapkan mampu di pahami oleh konsumennya.

b. Kejelasan Informasi

Produk Kejelasan Informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.

c. Membicarakan produk

Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimony atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini dapat berpengaruh besar pada meningkatkan membentuk opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

### ***Live Straeming (X2)***

*Live streaming* merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara real-time, dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi

komunikasi sehingga memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung (C. C. Chen & Lin, 2018).

*Live Streaming* merupakan teknologi dengan menampilkan video secara langsung kepada banyak orang (viewers) melalui jaringan internet (Setyawan et al, 2018). Live streaming menjadi salah satu strategi promosi yang digunakan seller dalam memasarkan produknya, karena dinilai efektif bias berkomunikasi secara audio dan visual (Faradiba, 2021). Menurut Fitriyani, dkk (2021) Indikator *live streaming* adalah sebagai berikut :

a. Interaksi (*interaction*)

Live streaming sebagai wadah interaksi antara penjual dengan calon pembeli, sehingga calon pembeli mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk tersebut.

b. Waktu nyata (*real time*)

Calon pembeli dapat bertanya dengan mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan dan akan dijawab oleh penjual selama siaran berlangsung.

c. Alat promosi

Dalam siaran langsung, penjual akan menawarkan promo yang berlaku saat itu. Terdapat batasan waktu untuk calon customer mendapatkan potongan harga. Hal tersebut dijadikan sebagai alat promosi.

### **Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Assauri, (2018) Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian serta keputusan itu diperoleh berasal dari aktivitas-aktivitas sebelumnya. Keputusan pembeliann dapat ditentukan oleh keadaan ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process, sebagai suatu perilaku konsumen untuk mengolah dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul tentang produk apa yang akan dibeli (Alma, 2018).

Menurut Lutfi (2017) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk untuk mencapai kepuasan yang meliputi tahap-tahap keputusan pembelian. Menurut Utami (2017) keputusan pembelian merupakan tahap setelah mengevaluasi alternatif yang akan melakukan pembelian lalu menggunakan produk itu dan memutuskan puas atau tidak.

Menurut Kotler (2018) keputusan pembelian memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah, proses dalam pengambilan keputusan dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya

dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

- b. Pencarian informasi, konsumen dalam memenuhi kebutuhannya melakukan pencarian informasi yang berhubung dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.
- c. Evaluasi alternative, merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam pilihan yang dilakukannya. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenai informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.
- d. Keputusan Pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar membeli, konsumen akan membeli merek yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan. Dalam keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu sesuai dengan kebutuhannya.
- e. Perilaku pasca pembelian, merupakan tahap proses ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada penilaian rasa puas atau tidak puas. Apabila harapan konsumen dan situasi yang diterima sesuai dengan dengan yang diinginkannya dan merasa puas maka akan ada pengulangan pembelian di masa akan datang.

### **Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Viral Marketing* adalah versi internet dari pemasaran dalam bentuk berita dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan kepada orang lain secara online. Dalam kenyataannya konsumen cenderung selalu melakukan pembelian barang yang sedang viral di media social viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan adanya faktor external dan faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian. ( Made Muliajaya ddk, 2019).

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Menurut Wiludjeng, (2013), Glennardo (2016) dan Asriani (2017), yang masing-masing menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Hasil penelitian Menurut Asriani (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Menurut Glennardo (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penggunaan *viral marketing* untuk menyebarkan pemasaran sosial cukup efektif untuk

menjangkau masyarakat karena dalam penerapannya proses penyebaran informasi yang menggunakan media sosial sangatlah cepat dan tidak mengenal waktu dan jarak dan dapat menghemat biaya yang dikeluarkan.

### **Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Live streaming* menjadi salah satu strategi promosi penjualan yang digunakan seller didalam memasarkan produknya karena dinilai efektif bias berkomunikasi secara audio dan visual. *Live streaming* yang dilakukan oleh penjual dapat memberikan daya tarik bagi calon pembeli terutama dalam pengambilan keputusan. Hal ini dikarenakan selama *seller* melakukan *live streaming* para konsumen bias berinteraksi dan menanyakan dan menanyakan apapun produk tentang produk yang ingin mereka beli, tentunya itu akan menambah keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

*Live Streaming* membuktikan pengaruhnya dengan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan begitu, *live streaming* termasuk dari pertimbangan yang diutamakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga *live streaming* yang menarik menjadi stimulus dalam menciptakan keputusan pembelian. Temuan dari penelitian yang telah dilakukan memiliki kesamaan pada penelitian Menurut Netrawati et al., (2022) variabel *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan Menurut Yu (2022) *live streaming* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada olah data menghasilkan indikator yang memiliki hubungan paling kuat yaitu persepsi kualitas produk, karena memiliki nilai *loading factor* tertinggi dibandingkan dua indikator lainnya. Persepsi kualitas produk sangat penting karena konsumen memiliki kesempatan untuk mengetahui bahan suatu produk dari adanya *live streaming*. Bahan yang sesuai standar keinginan konsumen akan berpeluang menciptakan sebuah keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian sangat mempengaruhi tindakan yang berawal dari faktor internal dan eksternal. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa *viral marketing* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak dan menarik konten viral yang buat serta mampu memberikan informasi tanpa bertele-tele cenderung menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Begitu juga dengan *live streaming* yang memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi media sosial. Memberikan penawaran dan diskon khusus saat *live streaming* dapat menarik perhatian konsumen dan melakukan keputusan pembelian .Artinya semakin banyak penawaran yang diberikan semakin



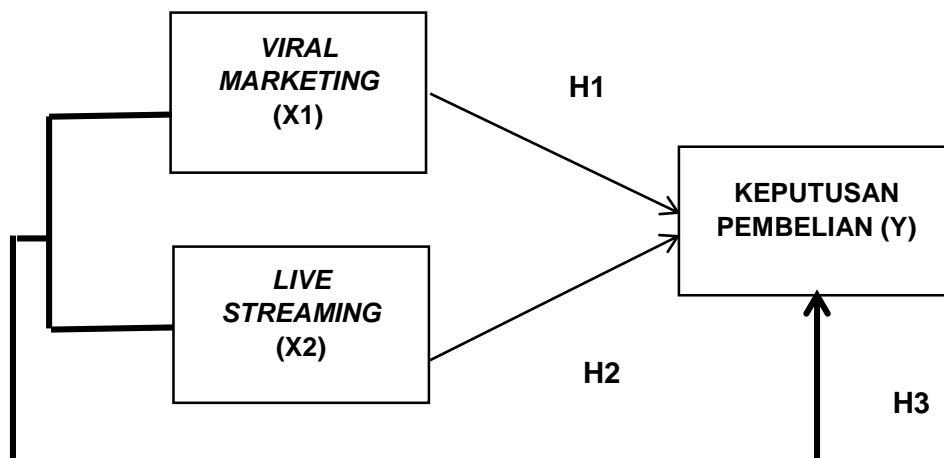
banyak pula keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti juga merekomendasikan untuk terus meningkatkan dan memperbarui strategi viral marketing dengan konten yang menarik yang terkandung informasi yang jelas. Selain itu, juga harus meningkatkan suasana pembelanjaan online saat *live streaming* yang bersifat persuasif dan lebih banyak lagi memberikan penawaran khusus. Hasil penelitian menurut Dhea Furianto & Agus Kusnawan (2023) menyatakan viral marketing dan live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016), adapun hipotesis dalam penelitian adalah:

- H<sub>1</sub> : Diduga *Viral Marketing* Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nabila Fashion
- H<sub>2</sub> : Diduga *Live Streaming* Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nabila Fashion
- H<sub>3</sub> : Diduga *Viral Marketing* Dan *Live Streaming* Berpengaruh Signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nabila Fashion

Untuk memberikan gambaran tentang penelitian ini maka penulis menyajikan dalam bentuk kerangka pikir, yaitu sebuah bagan yang berisi tentang arah hubungan antara variabel penelitian seperti berikut ini



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

**Keterangan:**

————→ : Pengaruh Secara Parsial

————→ : Pengaruh Secara Simultan

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan tentang hubungan antara dua variable atau lebih (Sugiyono, 2019). Adapun dalam penelitian yaitu “Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nabila Fashion”. untuk mencari pengaruh variable bebas yaitu *Viral Marketing* (X1) dan *Live Streaming* (X2) terhadap variable terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

#### Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) dalam penelitian ini untuk mengukur variabel bebas dan terikat maka digunakan Kuesioner yang bersifat tertutup dimana responden diberi alternatif pilihan jawaban pada setiap pernyataan. Kuesioner dibagikan pada sejumlah responden, dan seluruh variabel akan diukur menggunakan skala likert sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Instrumen Penelitian**

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Biasa Saja/Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

#### Populasi dan Sampel Penelitian

##### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) Populasi adalah generalisasi wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja lebih dari dua kali di Toko Nabila Fashion.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2017) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Menurut Wibisono (2014) rumus untuk menentukan sampel sebagai berikut:

$$n = \left[ \frac{Z\alpha/2\sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan:

- n : Jumlah Sampel
- Z $\alpha$  : Ukuran tingkat kepercayaan dengan  $\alpha = 0,05$  (tingkat kepercayaan 95% berarti  $Z = \frac{\alpha}{2} \times 95\% = Z 0,475$  dalam tabel ditemukan 1.96)
- $\sigma$  : Standar Deviasi
- e : Standar eror atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5% = 0,05%)

Dengan Rumus :

$$n = \left[ \frac{(1,96)/(0,25)}{0,05} \right]^2 = 96,04$$

Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 orang yang pernah berbelanja di Toko Nabila Fashion, dengan tehnik sampling yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pengambilan tehnik sampling *purposive sampling*. *Purposive Samplig* adalah tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016).

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Nabila Fashion Jalan Lintas Tente, Kec. Woha, Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Bar. 84171.

### Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Observasi

Menurut Sugiyono (2016) observasi adalah suatu metode atau cara untuk menganalisis dan melakukan pencatatan yang dilakukan secara sistematis, tidak hanya terbatas dari orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

#### 2. Angket (*quisioner*)

Menurut Sugiyono (2016) bahwa “kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukandengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

### 3. Studi pustaka

Menurut Sugiyono (2016), studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi pustaka sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

#### **Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2019) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas**

##### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, Suatu variabel dikatakan valid jika memiliki nilai  $r$  hitung  $> 0,300$ . Pengujian validitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS.

##### b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013) Reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan masyarakat. Reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu daftar pertanyaan koisioner yang merupakan indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Suatu variabel dikatakan reliable (handal) jika memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,600$ . Pengujian reliabilitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS.

#### **2. Uji Asumsi Klasik**

Menurut Ghozali (2013), Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda

##### a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Pada penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji kolmogorov-smirnov dengan melihat data residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak.

##### b. Uji heterokedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.

c. Uji multikolinearitas

Multikolinieritis merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel berkorelasi kuat. Pengujian terhadap multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila VIF diatas 10 maka dikatakan tidak terjadi kolinearitas yang berarti multiolineritas terpenuhi.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa analisis linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan.

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien

$X_{1-2}$  = Variabel Bebas (*Viral Marketing* dan *Live Streaming*)

### 4. Kofisien Korelasi

Korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap) (Sugiyono, 2018). Dengan kekuatan sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0.80 – 1,00	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono (2018))

## 5. Koefisien Determinasi

Analisis Koefisiensi Determinasi (Kd) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam persentase (Sugiyono, 2018).

## 6. Uji Signifikasi (Uji t-Statistik)

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen (Harga dan Kualitas) secara terpisah terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dengan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$ . Dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  , dengan *pobability sig*  $> 0,05$ , maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (H0 diterima).
- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  , dengan *pobability sig*  $< 0,05$ , maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ha diterima).

## 7. Uji Simultan (Uji f)

Uji f merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh (kelayakan) variabel independen (Harga dan Kualitas) secara tserentak terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dengan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$ . Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  , dengan *level of significant*  $> 0,05$ , maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (H0 diterima).
- b. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  , dengan *level of significant*  $< 0,05$ , maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ha diterima).

## 4. HASIL PENELITIAN

### Pembahasan Hasil Analisis Data

#### 1. Uji Validitas Dan Reabilitas

##### a. Uji Validitas

**Tabel 4.1 Uji Validitas**

No	Variabel	Item	R hitung	R tabel	Kerangan
1	<i>Viral Marketing (X1)</i>	X1.1	0,728	0,300	Valid
		X1.2	0,683	0,300	Valid
		X1.3	0,741	0,300	Valid
		X1.4	0,687	0,300	Valid
		X1.5	0,727	0,300	Valid

No	Variabel	Item	R hitung	R tabel	Kerangan
		X1.6	0,701	0,300	Valid
2	<i>Live Streaming</i> (X2)	X2.1	0,625	0,300	Valid
		X2.2	0,714	0,300	Valid
		X2.3	0,596	0,300	Valid
		X2.4	0,474	0,300	Valid
		X2.5	0,561	0,300	Valid
		X2.6	0,613	0,300	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,645	0,300	Valid
		Y.2	0,495	0,300	Valid
		Y.3	0,544	0,300	Valid
		Y.4	0,531	0,300	Valid
		Y.5	0,627	0,300	Valid
		Y.6	0,494	0,300	Valid
		Y.7	0,482	0,300	Valid
		Y.8	0,499	0,300	Valid
		Y.9	0,570	0,300	Valid
		Y.10	0,326	0,300	Valid

(Sumber Data Spss Versi, 23)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, hasil pengujian validitas variabel *Viral Marketing* dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian *Corrected item-total correlation* > 0,300. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

#### b. Uji Reabilitas

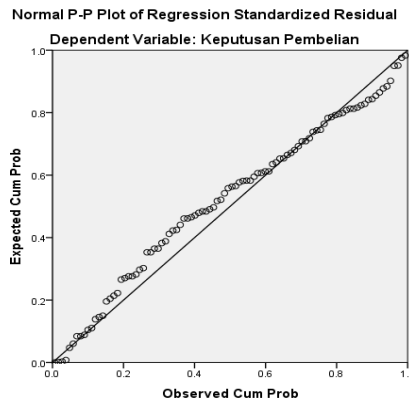
Tabel 4.2 Uji Reabilitas

Variabel dan Indikator	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Variabel <i>Viral Marketing</i>	0,804	> 0,600	Reliabel
Variabel <i>Live Marketing</i>	0,635	> 0,600	Reliabel
Variabel Keputusan Pembelian	0,754	> 0,600	Reliabel

(Sumber Data Spss Versi, 23)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada *Cronbach alpha* > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik  
 a. Uji Normalitas



Gambar 4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar Uji Normalitas, model regresi berdistribusi normal ini disebabkan data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas tidak terdapat gejala normalitas. Dan uji normalitas diperkuat dengan uji kolmogorov smirnov sebagai berikut:

Tabel 4.3 Uji Kolmogorov Smirnov  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68774043
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.049
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		.996
Asymp. Sig. (2-tailed)		.275

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.

(Sumber Data Spss Versi, 23)

Dari tabel 4.3 di atas, terlihat bahwa nilai *asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu sebesar  $0,275 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, sehingga uji normalitas terpenuhi.



**b. Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas**

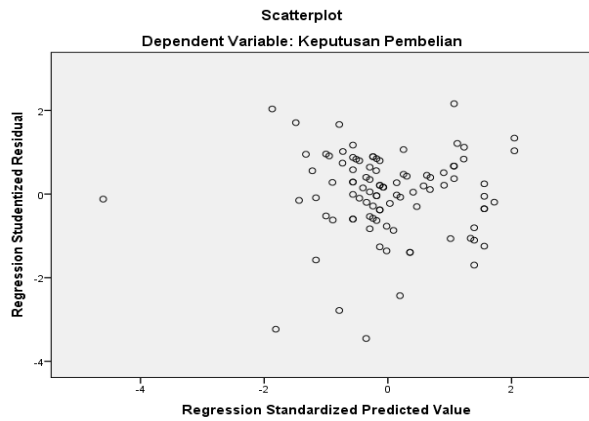
Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Viral Marketing (X1)	.972	1.029
Live Streaming (X2)	.972	1.029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

(Sumber Data Spss Versi, 23)

Berdasarkan table 4.4 uji multikolinearitas di atas bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai tolerance  $0,972 > 0,100$  dan nilai VIF  $1.029 < 10,00$ .

**c. Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.2 uji heteroskedastisitas di atas, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas ini disebabkan tidak ada pola pola yang jelas (gergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplot, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

**d. Uji Autokolerasi**

**Tabel 4.5 Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.651 <sup>a</sup>	.424	.411	3.415	1.995

a. Predictors: (Constant), Live Streaming, Viral Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber Data Spss Versi, 23)

Dari tabel 4.5 diatas dapat terlihat bahwa nilai *Durbin-Wiston* sebesar 1,995. Untuk menentukan nilai tabel *Durbin-Wiston* dapat dilihat berdasarkan tabel DW dengan tingkat kekeliruan 5% untuk variabel (k)=2 dan jumlah sampel (n)=96. Maka diperoleh batas bawah nilai (dL) = 1,6211 dan batas nilai tabel (DU) = 1,7078. Jika dilihat pada tabel pengujian nilai *Durbin-Wiston* maka diperoleh DU (1,7078) > DW (1,995) < 4 – DU (2,2922). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi gejala autokorelasi. Maka untuk memenuhi kriteria dalam uji autokorelasi dapat digunakan uji *Run Test*.

**Tabel 4.6 Uji Runs Test**

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	.52197
Cases < Test Value	48
Cases >= Test Value	48
Total Cases	96
Number of Runs	53
Z	.821
Asymp. Sig. (2-tailed)	.412

a. Median

(Sumber Data Spss Versi, 23)

Dari tabel 4.6 di atas dapat dilihat nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* sebesar 1,000 lebih besar dari nilai alfa ( $\alpha$ ) yaitu 0,05 (0,412 > 0,05), sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

### 3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.7 Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27.781	4.381		6.342	.000
Viral Marketing	.790	.112	.562	7.036	.000
Live Streaming	.471	.152	.248	3.103	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber Data Spss Versi, 23)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = 27,781 + 0,790 X_1 + 0,471 X_2$$

- Konstantan = a = 27,781 artinya jika *Viral Marketing* dan *Live Streaming* konstan atau sama dengan nol maka Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nabila *Fashion* akan naik sebesar 27,781.
- Koefisien variable = b1 = 0,790 artinya jika *Viral Marketing* naik sebesar 1% dimana *Live Streaming* konstan maka Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nabila *Fashion* akan naik sebesar 0,790.
- Koefisien variable = b2 = 0,471 artinya jika *Live Streaming* naik sebesar 1% dimana *Viral Marketing* konstan maka Keputusan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nabila *Fashion* akan naik sebesar 0,471.

#### 4. Koefisien Korelasi Dan Determinasi

##### a. Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 4.8 Uji Koefisien Korelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.651 <sup>a</sup>	.424	.411	3.415	1.995

a. Predictors: (Constant), Live Streaming, Viral Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber Data Spss Versi, 23)

Bedasarkan Tabel 4.8 nilai koefisien kolerasi berganda yaitu sebesar 0,651 artinya tingkat keeratan hubungan antara *Viral Marketing* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian kuat sebesar 0,651.

##### b. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.9 Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.651 <sup>a</sup>	.424	.411	3.415	1.995

a. Predictors: (Constant), Live Streaming, Viral Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber Data Spss Versi, 23)

Berdasarkan Tabel 4.9 nilai koefisien determinasi linier berganda yaitu sebesar 0,424 atau 42,40%. Artinya pengaruh *Viral Marketing* (X1) dan *Live Streaming* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nabila Fashion yaitu sebesar 42,40% sedangkan sisanya 57,80% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

## 5. Uji Hipotesis (Uji t)

**Tabel 4.10 Uji Hipotesis (Uji t)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27.781	4.381		6.342	.000
Viral Marketing	.790	.112	.562	7.036	.000
Live Streaming	.471	.152	.248	3.103	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber Data Spss Versi, 23)

Dari tabel 4.10 di atas terlihat nilai t sebagai berikut :

### 1) Pengujian Hipotesis pertama *Viral Marketing* (X1)

Dari tabel 4.10 di atas terlihat nilai sig. Untuk *Viral Marketing* (X1) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alfa ( $\alpha = 0,05$ ), ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai t hitung yaitu 7,036 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 ( $7,036 < 1,985$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (**H1 diterima**). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asriani (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pandini & Evelina (2021) yang menyatakan bahwa *viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memutuskan pembelian produk dalam berbelanja *online* dikarenakan oleh beberapa hal, yaitu keaktifan dalam media sosial, memiliki grup obrolan aktif dalam media sosial, rekomendasi konsumen lain terhadap berbelanja *online*, intensitas melihat iklan yang terdapat pada media sosial. Kemenarikan informasi yang ditampilkan pada iklan di media sosial, dan sebaran ulasan mengenai suatu usaha di media sosial.

2) Pengujian Hipotesis kedua *Live Streaming* (X2)

Dari tabel 4.10 di atas terlihat nilai sig. Untuk *Live Streaming* (X2) sebesar 0,003 lebih kecil dari nilai alfa ( $\alpha = 0,05$ ), ( $0,003 < 0,05$ ) dan nilai t hitung yaitu 3,103 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 ( $3,103 < 1,985$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian (**H2 diterima**). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Netrawati, dkk (2022) yang menyatakan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan sejalan dengan penelitian Menurut Yu (2022) yang menyatakan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Live streaming* merupakan suatu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebab konsumen memiliki rasa percaya terhadap produk yang dibeli dari *live streaming* video dari segi kualitas dan harga yang terjangkau, sehingga tidak ragu dalam melakukan pembelian.

## b) Uji Simultan (Uji f)

Tabel 4.11 Uji Simultan (Uji f)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	796.978	2	398.489	34.177	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1084.355	93	11.660		
	Total	1881.333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Live Streaming, Viral Marketing  
(Sumber Data Spss Versi, 23)

Berdasarkan table 4.11 hasil pengujian secara simultan pada tabel di atas. Diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 34,177. Adapun rumus untuk mencari nilai  $F_{tabel}$  adalah sebagai berikut  $df_1 = k-1$  dan  $df_2 = n-k$ . jadi  $df_1 = 2-1 = 2$ , dan  $df_2 = 96-2 = 94$ . Dari rumus tersebut di dapatkan nilai  $f_{tabel}$  sebesar 3,09, jadi nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $34,177 > 3,09$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0.05$ . Jadi, secara bersama-sama atau secara simultan bahwa variable *Viral Marketing* dan *Live Streaming* Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian menunjukkan bahwa **H3 diterima**. Hasil penelitian menurut Dhea Furianto & Agus Kusnawan (2023) menyatakan *viral marketing* dan *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak dan menarik konten viral yang buat serta mampu memberikan informasi tanpa bertele-tele cenderung menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Begitu juga dengan *live streaming* yang memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi media sosial. Memberikan penawaran dan diskon khusus saat *live streaming* dapat menarik perhatian konsumen dan melakukan keputusan pembelian. Artinya semakin banyak penawaran yang diberikan semakin banyak pula keputusan pembelian.

## 5. KESIMPULAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Bawang Pada Ud Parewa maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pembahasan secara parsial atau uji signifikan mengenai *Viral Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nabila *Fashion*.
2. Hasil pembahasan secara parsial atau uji signifikan mengenai *Live Streaming* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nabila *Fashion*.
3. Hasil pembahasan berdasarkan uji simultan mengenai *Viral Marketing* dan *Live Streaming* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Konsumen Pada Toko Nabila *Fashion*.

## 6. SARAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada Toko Nabila *Fashion* terdapat beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan yaitu:

1. Bagi Toko *Nabila fashion* yang berdagang *online* di media sosial, harus tetap mempertahankan kualitas produk yang dijual dan tetap memperhatikan harga yang ditawarkan agar nama baik dan kepercayaan pelanggan anda tetap terjaga sehingga konsumen akan selalu bertambah, sehingga akan sangat mendukung factor keputusan pembelian
2. Peneliti Selanjutnya  
Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau literatur penelitian lebih lanjut yang berhubungan dengan *Viral Marketing* dan *Live*

*Streaming* terhadap Keputusan Pembelian dan diharapkan dapat lebih luas dan menemukan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti strategi marketing, kualitas pelayan, citra merek, *brand image* dan kepuasan pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar tercipta temuan baru, serta lebih memahami seberapa besar keputusan pembelian memiliki pengaruh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Kusnawan & Dhea Furianto (2023). Pengaruh *Viral Marketing, Live Streaming* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Shopee. Prosiding: Ekonomi dan Bisnis. Vol.3, No.1, April 2023 Tersedia online di: <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Asriani, D. (2017). Pengaruh Viral marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 3, No.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. Ekonomi,
- Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A Study on the Influence of E-Commerce Live Streaming on Consumer Repurchase Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 48. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p48>
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). *PENGARUH DIRECT MARKETING DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA LIVE STREAMING MARKETING SHOPEE LIVE*. 851–863.
- Imam Ghozali. (2013). *Analisis Multivariate dengan program IMB SPSS 19* (Badan Pene).
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisa Multivarian dengan Program SPSS*. (BPUNDIP).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga. 4(1), 26–37.
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. W., & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168.
- Novianty, S., & Kusnawan, A. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia*.
- Santoso, D. S. A., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa jurusan Pendidikan ekonomi universitas negeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphone di Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 10(1), 1545–1553.
- Sarpiana, dkk. (2033). Pengaruh *Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan*

Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian *Tiktokshop*. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 6 No 2, Juni 2023 E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259 DOI : <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1060>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabet.

Surniandari, A. (2017). Viral Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 1(1), 35–43.

Yu, Y. (2022). *The Impact of Live Streaming Shopping on Luxury Cosmetic Brand Consumer Decision Making Process in the Internet Economy Chinese Young Female Consumers*. <https://doi.org/10.4108/eai.17-6-2022.2322691>