

## **PERAN *VIRAL MARKETING, LIVE STREAMING, AND E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *LIVE STREAMING E-COMMERCE***

**Citra Raenalda Kalimantary<sup>1</sup>, Chindy Puspita Dewi<sup>2</sup>, Nazwa Nakiyah Nabila<sup>3</sup>**

Putri Fadila<sup>4</sup>, Gracela Marisa Sanapang<sup>5\*</sup>  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar<sup>12345</sup>  
\*Email: [gracela.marisa@ciputra.ac.id](mailto:gracela.marisa@ciputra.ac.id)<sup>5\*</sup>

### **ABSTRACT**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing, live streaming, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce berbasis live streaming. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui live streaming commerce. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji model pengukuran dan model struktural. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Temuan empiris mengungkapkan bahwa viral marketing dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan live streaming tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan. Viral marketing berperan sebagai pemicu awal yang meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen melalui penyebaran informasi secara sosial. Sementara itu, e-WOM menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang mampu menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Live streaming lebih berperan sebagai sarana interaksi dan keterlibatan konsumen yang berdampak tidak langsung terhadap keputusan pembelian, sehingga membutuhkan dukungan faktor lain seperti kepercayaan dan ulasan konsumen yang kredibel. Kesimpulannya, strategi pemasaran digital yang efektif pada live streaming commerce perlu menitikberatkan pada penciptaan konten viral dan penguatan e-WOM positif, dengan live streaming dimanfaatkan sebagai alat pendukung untuk meningkatkan keterlibatan dan efektivitas pemasaran secara keseluruhan.*

**Keywords:** *Viral Marketing, Live Streaming Commerce, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Digital Marketing*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara konsumen mencari informasi, tetapi juga cara mereka berinteraksi dengan merek, mengevaluasi produk, serta membangun kepercayaan sebelum melakukan pembelian. Internet dan media sosial kini menjadi saluran utama komunikasi pemasaran yang memungkinkan pertukaran informasi secara cepat, masif, dan interaktif antara perusahaan dan konsumen (Alfarisi & Sukaris, 2024).

Dalam konteks pemasaran digital, konsumen tidak lagi berperan sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan menjadi aktor aktif dalam memproduksi, menyebarkan, dan memvalidasi informasi. Fenomena ini melahirkan berbagai strategi pemasaran modern seperti viral marketing, live streaming commerce, dan electronic word of mouth (e-WOM) yang terbukti memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, sikap, serta keputusan pembelian konsumen (Alfarisi et al., 2024).

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan penyebaran pesan secara eksponensial melalui jejaring sosial digital. Pesan pemasaran yang menarik, emosional,

atau relevan dengan kehidupan konsumen memiliki potensi untuk menyebar luas dalam waktu singkat tanpa memerlukan biaya promosi yang besar (Bogdan et al., 2025). Keunggulan utama viral marketing terletak pada tingkat kredibilitas pesan yang dianggap berasal dari sesama pengguna, bukan semata-mata dari perusahaan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Selain viral marketing, live streaming commerce muncul sebagai inovasi pemasaran yang mengombinasikan unsur hiburan, interaksi secara real-time, dan transaksi digital. Melalui live streaming, penjual atau host dapat mendemonstrasikan produk secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen, serta menawarkan promo terbatas yang mendorong urgensi pembelian (Ghosh et al., 2018). Interaksi dua arah yang terjadi selama siaran langsung menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan autentik, sehingga memperkuat keterlibatan emosional konsumen terhadap produk dan merek.

Fenomena live streaming semakin populer seiring dengan meningkatnya penggunaan platform media sosial berbasis video seperti TikTok, Instagram Live, dan Shopee Live. Platform-platform tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai saluran pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada generasi muda yang memiliki kecenderungan konsumsi digital yang tinggi (Indrawan & Pradana, 2023). Kepercayaan terhadap host live streaming serta kualitas interaksi menjadi faktor kunci dalam membangun niat beli konsumen.

Di sisi lain, electronic word of mouth (e-WOM) merupakan salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh dalam lingkungan digital. e-WOM merujuk pada berbagai ulasan, komentar, rekomendasi, dan pengalaman konsumen yang dibagikan secara daring melalui media sosial, forum, maupun platform e-commerce (Kamay, 2024). Informasi yang disampaikan melalui e-WOM sering kali dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional, sehingga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa e-WOM berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap produk, serta memperkuat sikap positif terhadap merek (Kusawat & Teerakapibal, 2024). Dalam konteks belanja daring, di mana konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, e-WOM menjadi referensi utama dalam proses evaluasi sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Menariknya, viral marketing, live streaming, dan e-WOM tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan dan saling memperkuat. Konten viral yang tersebar melalui media sosial sering kali memicu diskusi dan ulasan konsumen yang membentuk e-WOM. Sementara itu, live streaming berperan sebagai platform interaktif yang mempercepat penyebaran pesan viral sekaligus menghasilkan e-WOM secara real-time melalui komentar dan testimoni selama siaran berlangsung (Nabila et al., 2024).

Di Indonesia, perkembangan e-commerce berbasis live streaming menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Platform seperti TikTok Shop memanfaatkan kombinasi viral marketing, live streaming, dan e-WOM untuk menciptakan ekosistem pemasaran yang dinamis dan persuasif. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan pembelian impulsif serta

mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen (Najichah & Widarta, 2025). Kondisi tersebut menjadikan Indonesia sebagai konteks penelitian yang relevan untuk mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen yang mencakup pemilihan produk, merek, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Prameswari et al., 2025). Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan situasional. Dalam era digital, faktor informasi dan interaksi daring menjadi determinan utama yang membentuk keputusan pembelian konsumen.

berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh parsial viral marketing, live streaming, dan e-WOM, masih terdapat keterbatasan studi yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian, khususnya dalam konteks platform live streaming commerce. Selain itu, perbedaan karakteristik konsumen, jenis produk, dan platform digital memungkinkan adanya variasi hasil penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut secara empiris.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana viral marketing, live streaming, dan e-WOM memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan di era ekonomi digital.

Dengan memahami mekanisme pengaruh ketiga variabel tersebut, perusahaan dapat mengoptimalkan konten pemasaran, meningkatkan kualitas interaksi dalam live streaming, serta mendorong terciptanya e-WOM positif yang mampu memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Pada akhirnya, strategi pemasaran digital yang terintegrasi diharapkan dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan mendorong pertumbuhan bisnis secara signifikan.

## **LITERATURE REVIEW**

### **Viral Marketing**

Viral marketing merupakan strategi pemasaran digital yang berfokus pada penyebaran pesan secara cepat dan luas melalui jejaring sosial konsumen. Konsep ini mengadopsi prinsip penyebaran virus, di mana informasi menyebar secara eksponensial dari satu individu ke individu lainnya melalui media digital. Dalam praktiknya, viral marketing memanfaatkan konten yang menarik, emosional, atau relevan dengan kehidupan konsumen sehingga mendorong mereka untuk secara sukarela membagikan pesan tersebut.

Rahmadanti et al. (2025) menekankan bahwa keberhasilan viral marketing sangat dipengaruhi oleh aspek emosional seperti kejutan, kesenangan, dan empati yang mampu memicu keterlibatan konsumen. Pesan viral tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga membentuk persepsi positif serta meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Rahman et al. (2024) yang menyatakan bahwa pesan pemasaran yang disebarkan melalui jejaring sosial memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan konvensional.

Dalam konteks keputusan pembelian, viral marketing berperan sebagai stimulus awal yang memengaruhi tahap pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi konsumen. Konten viral yang muncul berulang kali di linimasa media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek serta mempercepat proses evaluasi alternatif produk (Rangga et al., 2025). Sejumlah studi empiris menunjukkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dan keputusan pembelian, khususnya pada produk dengan keterlibatan emosional yang tinggi dan target pasar generasi muda

### **Live Streaming Commerce**

Live streaming commerce merupakan bentuk inovasi pemasaran digital yang mengintegrasikan siaran video langsung, interaksi secara real-time, dan transaksi e-commerce. Melalui live streaming, penjual atau host dapat menampilkan produk secara langsung, menjelaskan manfaat produk, serta merespons pertanyaan konsumen secara spontan. Interaksi dua arah ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih autentik dibandingkan dengan model e-commerce tradisional.

Menurut Wongkitrungrueng dan Rivald et al. (2019), live streaming mampu meningkatkan kehadiran sosial (social presence) dan kepercayaan konsumen terhadap penjual. Kehadiran host secara nyata serta interaksi langsung memberikan kesan transparansi dan kejujuran, sehingga dapat mengurangi persepsi risiko dalam belanja daring. Faktor kepercayaan ini menjadi elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk yang tidak dapat diuji secara fisik sebelum dibeli.

Selain itu, live streaming sering dikombinasikan dengan strategi promosi seperti diskon terbatas, flash sale, dan bonus eksklusif selama siaran berlangsung. Strategi ini menciptakan rasa urgensi dan fear of missing out (FOMO) yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas interaksi, kredibilitas host, dan daya tarik visual dalam live streaming berpengaruh positif terhadap niat beli dan keputusan pembelian konsumen (Rivald et al., 2019).

Di Indonesia, popularitas platform seperti TikTok Shop dan Shopee Live semakin memperkuat peran live streaming sebagai alat pemasaran yang efektif. Karakteristik konsumen yang aktif di media sosial serta tingginya penetrasi smartphone menjadikan live streaming sebagai sarana strategis dalam memengaruhi perilaku pembelian digital.

### **Electronic Word of Mouth (e-WOM)**

Electronic word of mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). e-WOM dapat berupa ulasan produk, komentar, penilaian (rating), serta rekomendasi yang dibagikan melalui media sosial dan platform e-commerce.

Safitri et al. (2025) menyatakan bahwa e-WOM memiliki peran krusial dalam membentuk kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk. Informasi yang berasal dari sesama konsumen dianggap lebih objektif dan relevan, sehingga memiliki pengaruh kuat dalam

proses evaluasi alternatif. Dalam konteks belanja daring, e-WOM berfungsi sebagai sumber informasi utama untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko pembelian.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas e-WOM, jumlah ulasan, serta kredibilitas sumber informasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan keputusan pembelian (Fileri & McLeay, 2014). e-WOM yang positif cenderung meningkatkan kepercayaan dan mempercepat keputusan pembelian, sedangkan e-WOM negatif dapat menghambat bahkan membatalkan niat beli konsumen. Pada platform live streaming, e-WOM muncul secara real-time melalui komentar, testimoni, dan respons audiens selama siaran berlangsung. Interaksi ini memperkuat efek sosial dan menciptakan social proof yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain yang sedang menonton.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses psikologis dan perilaku yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pascapembelian. Dalam era digital, proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor daring seperti konten pemasaran, interaksi sosial, dan ulasan konsumen.

Viral marketing berperan dalam meningkatkan kesadaran dan ketertarikan awal terhadap produk, sementara live streaming menyediakan pengalaman interaktif yang memperkuat kepercayaan dan keterlibatan emosional konsumen. Di sisi lain, e-WOM berfungsi sebagai faktor validasi sosial yang memengaruhi keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Integrasi ketiga variabel tersebut membentuk ekosistem pemasaran digital yang saling melengkapi dan memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Verina et al., 2024).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kombinasi viral marketing, live streaming, dan e-WOM memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antarvariabel tersebut menjadi penting bagi pengembangan teori pemasaran digital maupun praktik bisnis modern.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengkaji pengaruh *viral marketing*, *live streaming*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan sistematis melalui analisis statistik (Creswell, 2014). Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen berdasarkan bukti empiris. Objek penelitian ini adalah aktivitas pemasaran digital, khususnya *viral marketing*, *live streaming*, dan e-WOM pada platform e-commerce berbasis media sosial. Subjek penelitian terdiri atas konsumen yang telah melakukan pembelian melalui platform perdagangan berbasis *live streaming*, seperti TikTok Shop atau platform sejenis. Pemilihan responden tersebut didasarkan pada relevansi pengalaman mereka terhadap variabel yang diteliti, sebagaimana direkomendasikan dalam penelitian pemasaran digital yang berorientasi pada perilaku konsumen.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna aktif platform perdagangan berbasis *live streaming* yang telah melakukan pembelian secara daring. Mengingat ukuran populasi yang besar dan tidak dapat ditentukan secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) aktif menggunakan media sosial, dan (3) pernah menonton serta melakukan pembelian melalui *live streaming* dalam tiga bulan terakhir. Ukuran sampel ditentukan dengan mempertimbangkan kebutuhan analisis statistik, dengan jumlah minimal 100 responden yang dianggap memadai untuk penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis regresi linier berganda.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur secara daring dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator-indikator yang telah divalidasi dalam penelitian sebelumnya. Variabel *viral marketing* diukur menggunakan indikator daya tarik konten, kemudahan berbagi, dan relevansi pesan. Variabel *live streaming* diukur melalui indikator kualitas interaksi, kredibilitas host, dan daya tarik visual. Variabel e-WOM dinilai berdasarkan kualitas informasi, jumlah ulasan, dan tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi. Sementara itu, keputusan pembelian diukur menggunakan indikator konsistensi pemilihan produk, waktu pembelian, dan kepuasan pascapembelian.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan *corrected item-total correlation*, dengan kriteria bahwa butir pernyataan dinyatakan valid apabila koefisien korelasi melebihi 0,30. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai  $\alpha \geq 0,70$  yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang dapat diterima. Instrumen yang tidak memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dikeluarkan dari analisis lanjutan.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban untuk setiap variabel penelitian. Analisis inferensial dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *viral marketing*, *live streaming*, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. Model regresi ini dipilih karena mampu mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial.

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model regresi. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji *t* untuk menilai pengaruh parsial dan uji *F* untuk mengevaluasi pengaruh simultan, dengan tingkat signifikansi sebesar 5 persen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian dengan menjamin kerahasiaan dan anonimitas responden. Partisipasi responden bersifat sukarela, dan seluruh data yang dikumpulkan digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik. Pendekatan ini sejalan dengan standar etika dalam penelitian sosial yang menekankan transparansi dan tanggung jawab ilmiah (Creswell, 2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil estimasi model PLS-SEM dan pembahasannya untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai pengaruh Viral Marketing (VM), Live Streaming (LS), dan Electronic Word of Mouth (EW/e-WOM) terhadap Purchase Decision (PD). Estimasi signifikansi diperoleh melalui prosedur bootstrapping, dengan kriteria pengujian dua arah pada tingkat signifikansi 5 persen (t-statistic lebih besar dari 1,96; p-value lebih kecil dari 0,05).

### Karakteristik Responden

Responden merupakan konsumen aktif yang pernah melakukan pembelian melalui platform e-commerce berbasis live streaming. Karakteristik ini penting secara metodologis karena lingkungan belanja berbasis live streaming mempertemukan tiga kanal pengaruh yang diuji dalam penelitian ini secara simultan: paparan konten yang berpotensi viral, pengalaman interaksi real-time, serta arus opini dan evaluasi pengguna lain yang terartikulasikan sebagai e-WOM. Dalam literatur perilaku konsumen digital, kondisi ini merepresentasikan konteks pengambilan keputusan dengan tingkat ketidakpastian yang relatif tinggi dan ketergantungan kuat pada informasi pihak ketiga, sejalan dengan perubahan pola pencarian informasi sebelum pembelian (Verina et al., 2024).

Dengan demikian, responden yang dipilih dianggap tepat untuk menguji bagaimana tiga variabel digital marketing tersebut memengaruhi keputusan pembelian.

### Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil bootstrapping menunjukkan seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki t-statistic di atas 1,96. Temuan ini menyiratkan bahwa setiap indikator secara statistik memuat informasi yang relevan untuk merefleksikan konstruk laten yang diukur, sehingga instrumen memenuhi prasyarat validitas konvergen dalam kerangka PLS-SEM.

Pendalaman interpretasi indikator dominan memberikan konteks substantif atas mekanisme yang bekerja di level konstruk.

### Konstruk Viral Marketing (VM)

Indikator VM2 dan VM3 memiliki t-statistic paling tinggi. Secara konseptual, dominasi ini konsisten dengan logika difusi pesan digital, yaitu konten yang menarik dan mudah didiseminasikan cenderung memiliki potensi penyebaran lintas jaringan yang lebih besar. Dengan kata lain, kekuatan VM dalam penelitian ini terutama ditopang oleh kualitas pesan yang bersifat shareable serta memicu atensi, bukan sekadar intensitas paparan.

### Konstruk Live Streaming (LS)

Indikator LS3 menjadi kontribusi terbesar. Ini mengindikasikan bahwa kualitas interaksi dan kejernihan penyampaian informasi adalah atribut utama yang membentuk persepsi terhadap live streaming. Namun, validitas indikator hanya menegaskan bahwa LS terukur dengan baik, bukan memastikan bahwa LS secara struktural akan memengaruhi PD. Perbedaan ini krusial

karena outer model berbicara tentang kualitas pengukuran, sedangkan inner model menguji daya jelaskan secara kausal antar konstruk.

### **Konstruk Electronic Word of Mouth (EW)**

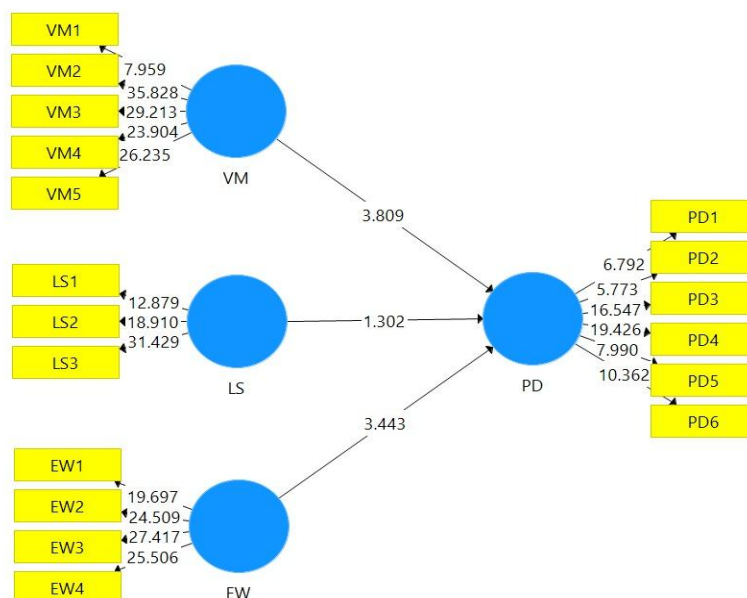
Indikator EW3 dan EW2 dominan, menandakan bahwa kualitas dan kredibilitas ulasan merupakan inti dari e-WOM yang relevan bagi responden. Dalam teori pemrosesan informasi, informasi yang dipersepsikan kredibel dan diagnostik meningkatkan keyakinan evaluatif serta menekan ketidakpastian keputusan, sehingga wajar jika EW memegang posisi penting dalam konteks e-commerce.

Tabel 1 Total Effects (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

<b>Hubungan</b>	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>EW -&gt; PD</b>	0.497	0.491	0.144	3.443	<b>0.000</b>
<b>LS -&gt; PD</b>	-0.168	-0.179	0.129	1.302	<b>0.097</b>
<b>VM -&gt; PD</b>	0.539	0.554	0.141	3.809	<b>0.000</b>

Interpretasi awal dari tabel menunjukkan bahwa VM dan EW berpengaruh signifikan terhadap PD karena nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, sedangkan LS tidak signifikan karena t-statistic < 1,96 dan p-value > 0,05.

### Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Gambar 1 Model Struktural (Inner Model)

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa secara empiris tidak semua variabel digital marketing berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Model penelitian ini menguji pengaruh:

- VM (Viral Marketing)
- LS (Live Streaming)
- EW (Electronic Word of Mouth / e-WOM) → terhadap
- PD (Purchase Decision)

Interpretasi hubungan antar variabel

1. Viral Marketing (VM) → Purchase Decision (PD)  
Nilai t-statistic = 3,809 ( $> 1,96$ ), sehingga VM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin kuat viral marketing (konten menarik, mudah menyebar), maka semakin meningkat kecenderungan konsumen mengambil keputusan membeli.
2. Live Streaming (LS) → Purchase Decision (PD)  
Nilai t-statistic = 1,302 ( $< 1,96$ ), sehingga LS tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa meskipun live streaming menarik bagi konsumen, pengaruh langsungnya belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian tanpa dukungan faktor lain.
3. Electronic Word of Mouth (EW) → Purchase Decision (PD)  
Nilai t-statistic = 3,443 ( $> 1,96$ ), sehingga EW berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan, komentar, dan rekomendasi konsumen menjadi faktor penting yang memvalidasi keputusan sebelum membeli.

### Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,539;  $t = 3,809$ ). Secara teoretis, temuan ini selaras dengan gagasan bahwa penyebaran pesan melalui jaringan sosial memanfaatkan mekanisme social transmission, di mana pesan yang beredar dari pengguna ke pengguna dapat memperoleh daya persuasi lebih tinggi dibanding komunikasi pemasaran satu arah (Kaplan dan Haenlein, 2010). Dalam konteks keputusan, konten viral berperan sebagai pemicu tahap awal, yaitu menarik perhatian, membentuk awareness, serta meningkatkan salience merek atau produk sehingga mempercepat konsumen masuk ke fase evaluasi alternatif (Kotler dan Keller, 2016).

Keterbacaan hasil juga tampak dari dominasi indikator VM2 dan VM3 pada outer model. Ini memperjelas bahwa bukan sekadar “viral” dalam arti banyak dilihat, tetapi aspek kualitas konten yang menarik dan mudah disebar yang menjadi inti kekuatan konstruk. Dengan demikian, kontribusi VM terhadap PD dalam studi ini lebih tepat dipahami sebagai efek dari efisiensi difusi informasi dan peningkatan intensitas pemrosesan pesan, bukan sekadar paparan pasif.

Temuan ini konsisten dengan argumen Southgate et al. (2010) bahwa pesan yang menyebar secara organik sering dianggap lebih persuasif karena tidak selalu dipersepsikan sebagai tekanan komersial. Secara empiris, signifikansi VM mengindikasikan bahwa pada ekosistem e-commerce berbasis media sosial, konten viral mampu menggeser preferensi dan meningkatkan intensi konversi menjadi keputusan pembelian.

### **Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian**

Jalur live streaming terhadap keputusan pembelian tidak signifikan (koefisien -0,168;  $t = 1,302$ ;  $p = 0,097$ ). Temuan ini tidak menegaskan nilai live streaming sebagai kanal pemasaran, tetapi menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak bekerja sebagai penggerak langsung keputusan pada model yang diuji. Secara konseptual, live streaming lazimnya meningkatkan social presence dan keterlibatan, namun keputusan pembelian online sering membutuhkan justifikasi tambahan berupa kepercayaan dan validasi sosial, bukan hanya pengalaman interaksi (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2020).

Kunci pentingnya ada pada pemisahan fungsi. Live streaming dapat meningkatkan kualitas pengalaman informasi dan engagement, tetapi keputusan pembelian adalah outcome dengan ambang keyakinan tertentu. Jika live streaming tidak secara eksplisit meningkatkan persepsi kredibilitas, mengurangi risiko, atau menambah bukti sosial yang dinilai diagnostik, maka kontribusinya terhadap keputusan pembelian cenderung melemah. Ini menjelaskan mengapa sekalipun LS3 dominan dan indikator LS valid, hubungan strukturalnya tetap tidak signifikan.

Penjelasan ini sejalan dengan Wicaksana dan Nuswantoro (2024) yang menyatakan pengaruh live streaming terhadap purchase decision sering bersifat tidak langsung, misalnya melalui trust, perceived value, atau e-WOM. Karena model yang Anda tampilkan menguji pengaruh langsung LS ke PD tanpa mediator, maka tidak signifikannya jalur LS dapat dipahami sebagai indikasi bahwa live streaming lebih efektif sebagai fasilitator proses, bukan determinan final.

Catatan metodologis: karena p-value 0,097, hasil ini tidak signifikan pada 5 persen. Jika penelitian Anda juga mempertimbangkan signifikansi 10 persen, maka interpretasinya berbeda.

Namun karena standar yang Anda pakai adalah 5 persen, kesimpulan yang sah adalah tidak signifikan.

### **Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian**

Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,497;  $t = 3,443$ ). Temuan ini paling kuat dijustifikasi oleh sifat transaksi e-commerce yang menghadirkan information asymmetry. Konsumen tidak dapat melakukan inspeksi fisik produk, sehingga informasi dari pengalaman pengguna lain berperan sebagai mekanisme verifikasi. Dalam kerangka pengambilan keputusan, e-WOM menyediakan social proof dan meningkatkan diagnosticity informasi, yang pada gilirannya menurunkan ketidakpastian serta memperkuat keyakinan untuk mengeksekusi keputusan pembelian.

Dominasi indikator EW3 dan EW2 menguatkan bahwa dimensi kredibilitas dan kualitas ulasan merupakan inti efek e-WOM. Secara substantif, bukan sekadar banyaknya komentar, melainkan kualitas argumen ulasan dan persepsi kejujuran sumber yang menggerakkan keputusan.

Temuan ini sejalan dengan Prameswari et al. (2025) yang menempatkan e-WOM sebagai faktor krusial dalam mengurangi ketidakpastian pembelian online. Dalam konteks live streaming, e-WOM juga dapat hadir dalam bentuk komentar real-time, testimoni spontan, dan respons komunitas. Bentuk-bentuk ini mempercepat pembentukan keyakinan karena konsumen menangkap evaluasi sosial secara langsung pada saat proses pertimbangan berlangsung. Itulah sebabnya, pada model ini, e-WOM tampil sebagai pendorong yang signifikan dan substantif terhadap keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam konteks e-commerce berbasis live streaming dipengaruhi secara berbeda oleh setiap strategi pemasaran digital yang diuji, yaitu viral marketing, live streaming, dan electronic word of mouth (e-WOM). Hasil pengujian menunjukkan bahwa viral marketing dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan live streaming tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa viral marketing berperan sebagai stimulus awal yang mampu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen melalui konten yang menarik dan mudah disebar, sementara e-WOM menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk keyakinan konsumen karena berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang berbasis pada pengalaman pengguna lain. Di sisi lain, live streaming lebih berperan sebagai media interaktif yang memperkaya pengalaman konsumen dan membangun keterlibatan emosional, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian bersifat tidak langsung dan sangat bergantung pada tingkat kepercayaan serta kualitas informasi yang diterima konsumen.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha dan praktisi pemasaran digital perlu memprioritaskan strategi yang berorientasi pada penguatan e-WOM, seperti mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang kredibel dan transparan, serta mengelola reputasi merek secara aktif di berbagai platform digital. Selain itu, strategi viral marketing perlu dirancang secara kreatif dan relevan agar mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan

menumbuhkan minat awal terhadap produk. Sementara itu, live streaming sebaiknya dimanfaatkan sebagai sarana pendukung yang terintegrasi dengan strategi lain, khususnya dalam membangun kepercayaan, menjelaskan karakteristik produk secara lebih rinci, dan menciptakan pengalaman interaksi yang lebih personal dengan konsumen.

Dari sisi akademik, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya dalam memahami perilaku konsumen pada lingkungan e-commerce berbasis live streaming. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel mediasi atau moderasi, seperti kepercayaan, persepsi risiko, keterlibatan konsumen, dan citra merek, guna menjelaskan secara lebih komprehensif mekanisme pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian di masa depan juga dapat dilakukan pada platform, kategori produk, dan karakteristik konsumen yang berbeda untuk meningkatkan validitas eksternal dan generalisasi temuan penelitian..

## REFERENCES

- Alfarisi, A. R., & Sukaris, S. (2024). The Influence of Live Streaming, Fear of Missing Out (FoMO), and E-WOM on Purchase Decisions in TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2677–2686. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2958>
- Alfarisi, A. R., Sukaris, S., Bogdan, A., Dospinescu, N., Dospinescu, O., Ghosh, S., Bhattacharya, S., Gaurav, K., Singh, Y. N., Indrawan, L. A., Pradana, B. I., Kamay, F., Kusawat, P., Teerakapibal, S., Nabila, P., Ismunandar, I., Ovriyadin, O., Najichah, N. L., Widarta, W., ... Nuswantoro, U. D. (2024). Cross-cultural electronic word-of-mouth: a systematic literature review. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 01–11. <https://doi.org/10.58578/ijemt.v2i1.2827>
- Bogdan, A., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). *Beyond Credibility: Understanding the Mediators Between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention*. <http://arxiv.org/abs/2504.05359>
- Ghosh, S., Bhattacharya, S., Gaurav, K., & Singh, Y. N. (2018). *Going Viral: The Epidemiological Strategy of Referral Marketing*. <http://arxiv.org/abs/1808.03780>
- Indrawan, L. A., & Pradana, B. I. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Live Stream Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 873–881. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.03>
- Kamay, F. (2024). The Influence of Viral Marketing on Tiktok Shop Live Streaming on Erigo Product Purchase Decisions. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(3), 803–815. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i3.959>
- Kusawat, P., & Teerakapibal, S. (2024). Cross-cultural electronic word-of-mouth: a systematic literature review. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(2), 126–143. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0116>
- Nabila, P., Ismunandar, I., & Ovriyadin, O. (2024). Pengaruh Viral Marketing dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nabila Fashion yang dibuat oleh pembeli demi mencapai kepuasan dari persepsi yang sudah dibuat dalam. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(3), 01–24.
- Najichah, N. L., & Widarta, W. (2025). The Influence of Live Streaming, Online Customer Reviews, and Viral Marketing on Purchasing Decisions for Purbasari Products by Generation Z on E-

- Commerce Platforms Tiktok Shop and Shopee. *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management*, 2(4), 15. <https://doi.org/10.47134/aaem.v2i4.723>
- Prameswari, L. A. C., Djaelani, A. K., & Millaningtyas, R. (2025). Pengaruh E-WOM, Live Streaming Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di TikTok. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 1355–1365.
- Rahmadanti, M. A., Sukaesih, I., & Hasanah, H. (2025). Analisis Promo Flash Sale, E-Wom, Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Produk Skincare Camille Beauty Di Tiktok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3253–3266. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1721>
- Rahman, M. A., Nursanti, A., & Musfar, T. F. (2024). The Effect of Live Video Streaming and e-WOM on Purchasing Decisions of Tik Tok Fashion Consumers with Trust as a Mediating Variable in Pekanbaru. *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(2), 1314–1322. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v3i2.2705>
- Rangga Rangga, Puji Isyanto, & Neni Sumarni. (2025). The Influence of Viral Marketing And Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Decisions For Cimory Yogurt Bites Products in Tiktok Shop. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 4(3), 01–11. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v4i3.5801>
- Rivald, Rifky, Sandi Nasrudin Wibowo, M. (2019). *THE INFLUENCE OF TIKTOK LIVE STREAMING, CONTENT MARKETING ON THE DECISION TO PURCHASE NIKE SHOES IN FEB UGJ STUDENTS Rifky*. 7(2), 1–23.
- Safitri, D. A., Sobari, R. A., & Dedu, M. (2025). The Influence of Marketing Content, Online Customer Review, EWOM on the Decision to Purchase Moisturizer Products on the Tiktok Application. *Journal of World Science*, 4(4), 396–408. <https://doi.org/10.58344/jws.v4i4.1388>
- Verina, R. N., Nurrachmi, R., & Zaerofi, A. (2024). The Influence of Marketing Mix on Purchasing Decisions on E-Commerce Live Streaming Platforms. *International Journal of Education, Management, and Technology*, 2(1), 1–25. <https://doi.org/10.58578/ijemt.v2i1.2827>
- Wicaksana, A. H., & Nuswantoro, U. D. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 69–78. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1823>