

## Pengaruh Live Streaming, Viral Marketing, Dan Hedoniic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Di Marketplace Tiktokshop

Lutfia Putri Kusnanti<sup>1</sup>, Nurul Huda<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Nahlatul Ulama Jepara

<sup>1</sup>fiaaputri916@gmail.com, <sup>2</sup>nurulhuda@unisnu.ac.id

### Abstract

*This study aims to determine the effect of live streaming, viral marketing, and hedonic lifestyle on purchasing decisions for iPhone products in the TikTokshop marketplace. This study uses a quantitative approach with a survey method, involving 128 respondents who meet certain criteria. Data analysis uses a purposive sampling technique to select respondents. The data collection method uses PLS which is processed in SmartPLS 3.0. The results of the study show that, Live Streaming, Viral Marketing, and Hedoniic Lifestyle have a significant positive impact on purchasing decisions. In other words, the dependent variable has a significant effect on the independent variable and the greater the likelihood of consumers to buy iPhone products in the TikTokshop marketplace because market trends are increasingly developing and new shopping experiences make consumers improve their self-image by buying products that prioritize features. These findings provide important implications for business actors in the technology industry and effective marketing strategies, especially in utilizing social media platforms such as TikTok to increase their product sale.*

**Keywords:** *Live Streaming, Viral Marketing, Hedonic Lifestyle, Purchasing Decisions.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming, viral marketing, dan hedonic lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk iPhone di *marketplace* Tiktokshop. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 128 responden yang memenuhi kriteria tertentu. Analisis data menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih responden. Metode pengumpulan data menggunakan PLS yang diolah dalam SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *Live Streaming, Viral Marketing, Dan Hedoniic Lifestyle* berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, variable dependen berpengaruh signifikan terhadap variable independen dan semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk Iphone di marketplace tiktokshop karena tren pasar semakin berkembang dan pengalaman belanja yang baru membuat para konsumen meningkatkan citra diri dengan membeli produk yang mengutamakan fitur. temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis di industri teknologi dan strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

**Kata kunci:** *Live Streaming, Viral Marketing, Hedonic Lifestyle, Keputusan Pembelian.*

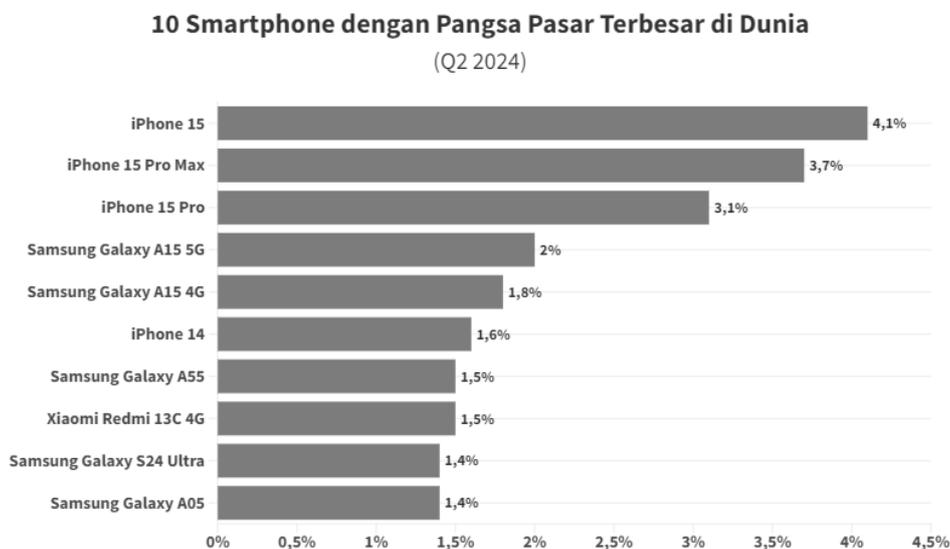
## 1. Pendahuluan

Dalam era digitalisasi yang semakin berkembang pesat, teknologi telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi ini memengaruhi pola konsumsi masyarakat, terutama dalam hal pembelian produk secara daring. Salah satu tren yang muncul adalah penggunaan media sosial sebagai platform perdagangan, seperti TikTok Shop, yang semakin populer di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. TikTok Shop menawarkan pengalaman berbelanja yang unik dengan mengintegrasikan fitur *live streaming, viral marketing,*

dan gaya hidup hedonis sebagai faktor pendorong keputusan pembelian (Ramanda & Aqmala, 2023)

Dengan memilih iPhone sebagai fokus penelitian, dapat dieksplorasi berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks produk teknologi premium, memberikan wawasan berharga tentang perilaku konsumen di era digital saat ini seperti penjualan iPhone pada *Marketplace* Tiktokshop yang dijadikan objek pada penelitian ini.

*Live streaming* sebagai salah satu fitur unggulan Tiktokshop telah menjadi sarana yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Melalui fitur ini, penjual dapat memamerkan produk secara real-time, memberikan penjelasan langsung, serta menjawab pertanyaan konsumen. Penelitian oleh, (Haris, 2024) menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif konsumen di TikTok Shop, terutama di kalangan Generasi Z. Fenomena ini menunjukkan bahwa interaksi langsung yang ditawarkan melalui live streaming mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mendorong seseorang melakukan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian ini melibatkan serangkaian pilihan yang dibuat konsumen sebelum membeli menurut (Hanysha, 2017) dalam (Roosdhani et al., 2024).



**Gambar 1. Data penjualan smartphone**

Sumber: *Counterpoint Research 2024*

Grafik batang ini menampilkan data pangsa pasar dari beberapa merek *smartphone* terlaris di dunia selama kuartal kedua tahun 2024. Produk iPhone menduduki peringkat pertama, peningkatan ini disebabkan oleh adanya pengaruh lingkungan yang semakin kekinian serta mengutamakan fitur dan kualitas yang sangat baik dibandingkan hanya sekedar manfaat. Apple telah berhasil membangun reputasi yang sangat disukai konsumen, terbukti dari melonjaknya permintaan iPhone. Smartphone ini bahkan sudah punya banyak penggemar setia bahkan sebelum resmi diluncurkan. Produk iPhone memiliki daya tarik tersendiri di kalangan konsumen, terutama generasi muda yang sangat peduli terhadap tren dan teknologi. Pengguna iPhone cenderung memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut, yang dipengaruhi oleh kombinasi antara inovasi teknologi, desain elegan, dan citra

merek yang kuat. Fenomena ini menunjukkan bahwa iPhone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga simbol status sosial, (Katili & Gintulangi, 2022) menyatakan bahwa proses pemasaran melalui digital marketing ini dapat membantu para pelaku usaha untuk meningkatkan penjualannya, sehingga *viral marketing* dan trik pemasaran melalui live streaming dapat menjadi pendorong peningkatan penjualan produk iPhone di *marketplace* tiktokshop, Melalui pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih baik di media sosial, bisnis dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan setia, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan (Arifin, Roosdhani, Komariyatin, et al., 2023).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, menurut (Usman et al., 2024), (Misbakhudin & Komaryatin, 2023) dan (Aryasa & Roosdhani, 2024). *Live streaming* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Nardiana & Budiarti, 2024) mempunyai pendapat yang bertentangan bahwasanya *live streaming* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, penelitian sebelumnya mengenai *viral marketing* menurut (Hidayati, 2018) penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan hasil yang bertolak belakang dengan temuan dari penelitian sebelumnya (Wicaksana & Nuryanto, 2024) *viral marketing* terbukti efektif atau memiliki pengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan penjualan konsumen dengan jangkauan yang luas.

Bersumber dari penelitian terdahulu menurut (Adhitama & Laily, 2021), dan (Arswenda & Huda, 2024) menunjukkan bahwa *hedonic lifestyle* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Dan sedangkan penelitian menurut (Lestari & Rahmawan, 2022) menemukan pengaruh negatif, bahwa konsumen dengan gaya hidup hedonik lebih mementingkan merek daripada fungsi produk. Ini dapat mengakibatkan keputusan pembelian yang tidak efisien atau pemborosan sumber daya.

Melalui penelitian yang lebih mendalam tentang beberapa aspek, yakni aspek *live streaming*, *viral marketing*, dan *hedonic lifestyle* penelitian ini penting untuk pemahaman utama bagi masyarakat dalam membeli produk iPhone pada *marketplace* Tiktok shop. Adanya pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, pemilik toko dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Tik Tok Shop sebagai salah satu contoh platform perdagangan daring yang sukses menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi.

Pentingnya kualitas produk dalam keputusan pembelian iPhone, sebagai produk premium dengan branding kuat, menjadi objek penelitian menarik karena popularitasnya, inovasi berkelanjutan, basis konsumen yang loyal, harga premium yang memerlukan pertimbangan mendalam, serta statusnya sebagai simbol sosial. (Manalu, 2021) mengungkapkan bahwa iPhone merupakan bagian dari ekosistem Apple yang luas, memungkinkan analisis tentang bagaimana integrasi produk mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga perusahaan iPhone dapat memberikan manfaat yang berkesinambungan kepada para pelanggan yaitu perusahaan akan mampu mencapai kesuksesan bisnis dalam jangka waktu panjang (Huda et al., 2020).

## 2. Landasan Teori

### Live Streaming

*Live streaming* dalam e-commerce adalah strategi pemasaran digital yang memungkinkan penjual untuk mempresentasikan produk mereka secara langsung kepada audiens online, menciptakan engagement yang lebih tinggi dan potensi konversi yang lebih besar (I. Ramadhan, 2024).

(Sinaga & Rochdianingrum, 2024) menyoroti bahwa informasi yang lebih lengkap melalui *live streaming* berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. *Live streaming* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif. Menurut (Sholikah & Ahmadi, 2024) fitur *live streaming* pada platform e-commerce memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

*Live streaming* dalam e-commerce merupakan strategi pemasaran digital yang efektif karena memungkinkan presentasi produk secara langsung kepada audiens online, meningkatkan engagement, dan potensi konversi. Informasi yang lebih lengkap melalui *live streaming* berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian, menurut (Aryasa & Roosdhani, 2024) ada 5 indikator penentu *variable live streaming* 1) Personalisasi, 2) Daya Tarik, 3) Produk akurat, 4) Informasi, 5) Interaksi otentik.

### Viral Marketing

*Viral marketing* adalah strategi pemasaran yang mirip dengan penyebaran virus. Perusahaan membuat konten menarik atau tren viral, lalu konsumen menyebarkannya secara sukarela dan cepat melalui media sosial seperti TikTok, Facebook, dan Instagram (A. Ramadhan & Purnamasari, 2023).

*Viral marketing* juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi ini memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menyebarkan informasi produk secara cepat dan luas. (Wicaksana & Nuryanto, 2024) mengungkapkan bahwa *viral marketing* yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen karena konten yang disebar mampu menciptakan rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba produk.

*Viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi produk secara cepat dan luas melalui media sosial. Strategi ini sangat relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama jika konten yang disebar mampu menciptakan *hype* di kalangan pengguna. Adapun indikator *viral marketing* menurut (Aisy et al., 2021) : 1) Pengetahuan produk 2) Kejelasan informasi produk 3) Membicarakan produk.

### Hedonic Lifestyle

Gaya hidup hedonistik tercermin dari bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Bagi penganut hedonisme, mengeluarkan banyak uang untuk barang-barang autentik bukanlah beban; mereka justru yakin bahwa investasi besar lebih baik daripada ketinggalan mode dan tren. Pemikiran ini mendorong konsumen untuk terus membeli berbagai barang trendi, terutama karena adanya tekanan sosial atau opini negatif tentang penampilan yang tidak sesuai tren. Gaya hidup hedonis mencerminkan kecenderungan individu untuk mencari kesenangan dan kepuasan emosional melalui konsumsi barang atau jasa.

Penelitian (Fitria, 2022) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Konsumen dengan gaya hidup ini cenderung memilih produk yang dapat meningkatkan citra diri dan memberikan pengalaman memuaskan.

*Hedonis lifestyle* ditandai dengan pemanfaatan waktu dan uang tanpa tekanan dalam memperoleh barang autentik. Penganut hedonisme lebih memilih berinvestasi pada tren dan mode terkini daripada mengambil risiko ketinggalan. Indikator menurut (Arswenda & Huda, 2024) yaitu, 1) Pengeluaran 2) Keinginan 3) Pergaulan 4) Perkembangan Zaman.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah proses pemecahan masalah terstruktur untuk analisis dan keinginan, memeriksa sumber informasi untuk menentukan pilihan pembelian, mencari informasi dan sikap mengenai pembelian. Proses keputusan pembelian ini melibatkan serangkaian pilihan yang dibuat konsumen sebelum membeli bersumber dari (Hanysha, 2017) dalam (Roosdhani et al., 2024). Niat beli memungkinkan pelanggan mencari informasi dari berbagai sumber sebelum melakukan pembelian. Pelanggan termotivasi salah satu faktor psikologis yang secara signifikan memengaruhi sikap perilaku adalah minat, minat dapat memengaruhi keputusan pembelian, baik barang maupun jasa, tetapi pelanggan dapat memutuskan untuk tidak membelinya (Arifin, Roosdhani, Komaryatin, et al., 2023)

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (I. Ramadhan, 2024)

Dalam konteks *e-commerce* modern, seperti Tiktokshop, proses keputusan pembelian menjadi lebih dinamis dan interaktif. Fitur seperti *live streaming* memungkinkan konsumen untuk melihat demonstrasi produk secara real-time dan berinteraksi langsung dengan penjual, mempercepat proses dari pengenalan masalah hingga keputusan pembelian. Ulasan dan rating online menjadi sumber informasi yang kuat, sering kali lebih dipercaya daripada iklan tradisional. Indikator pengukuran menurut (Tamara et al., 2021) adalah : 1) Perhatian, 2) Minat, 3) Keinginan, 4) Keyakinan.

### **3. Metode**

Metode penelitian yang diterapkan untuk penelitian ini adalah dengan analisa jenis data kuantitatif. Bertujuan mengetahui seberapa minat konsumen untuk menentukan keputusan pembelian sebagai variabel terikat meliputi *live streaming*, *viral marketing* dan *hedonic lifestyle*. Pada penelitian ini populasinya adalah seseorang yang melakukan pembelian produk Iphone di *marketplace* tiktokshop yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Mengacu pada pendekatan yang diajukan oleh (Hair et al., 2019) penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini didasarkan pada prinsip kecukupan representasi populasi. Metode ini menekankan bahwa jumlah sampel harus memadai untuk menghasilkan temuan yang valid dan reliabel. Dengan mempertimbangkan kompleksitas model penelitian, khususnya jumlah variabel dan indikator yang nantinya digunakan dalam perhitungan sampel dimana jumlah indikator akan dikali 5 sampai 10 sesuai rumus yang ada, pendekatan ini memastikan

bahwa setiap komponen penelitian memiliki observasi yang cukup untuk analisis yang komprehensif. Berdasarkan perhitungan yang mengaplikasikan rumus tersebut, diketahui jumlah indikator  $16 \times 8 = 128$ , sehingga penelitian ini menetapkan ukuran sampel sebanyak 128 responden.

Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria ini melibatkan pelanggan yang membeli iPhone di *marketplace* tiktokshop tersebut.

Teknik analisis data menggunakan jenis data primer yang akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui *SmartPLS* 3.0. Penelitian ini dilakukan secara survei online, kuesioner terdiri dari serangkaian pernyataan yang dinilai responden menggunakan skala likert dari 1 sampai 10 yang dimana setiap pertanyaan menggambarkan tingkat persetujuan mereka, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap setiap pernyataan yang diajukan dan akan digunakan sebagai pengumpulan pengukuran (Harpe & learning, 2015).

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah serta temuan penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat di ajukan hipotesis yang di duga mengenai *Live Streaming, Viral Marketing, Dan Hedonic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian*.

### **Hubungan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Agustin, 2023) *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Praptiwi et al., 2024), yang mengatakan bahwasanya *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Begitu pun dengan penelitian milik (Sinaga & Rochdianingrum, 2024) yang berpendapat sama dengan hasil positif signifikan. Hal ini tidak dapat disangkal lagi bahwa media sosial yang sering digunakan sebagai strategi promosi produk dan menciptakan suatu komunikasi pemasaran yang tepat secara online. Berdasarkan temuan ini, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

### **Hubungan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021) *Viral Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hasil ini juga didukung dengan hasil penelitian (Hidayati, 2018), dan (Butarbutar, 2020) yang mengatakan bahwasanya seorang pembeli aktif di *marketplace* sangat berpengaruh terhadap adanya *viral marketing* untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Irawan & Misbach, 2020) dalam penelitian mereka tentang pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian menemukan bahwa pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian tidak selalu berpengaruh langsung, tetapi dimediasi oleh variable lain. Berdasarkan temuan ini, hipotesis pertama (H2) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

### **Hubungan Hedonic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut(Haryanti & Nurdin, 2021), *Hedonic Lifestyle* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Nurlinda & Christina, 2020) dan (Anggraeni & Suciarto, 2020) yang mengatakn bahwasanya *Hedonic Lifestyle* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan temuan ini, hipotesis pertama (H3) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Hedonic Lifestyle* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 1. Variabel dan Indikator**

Variabel	Items	Indikator	Refrensi
<i>Live Streaming</i>	LS1	1. Penjual iPhone memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi saya.	(Aryasa & Roosdhani, 2024)
	LS2	2. Live streaming iPhone di Tiktokshop mampu membangkitkan minat beli saya.	
	LS3	3. Informasi tentang produk iPhone yang disampaikan dalam <i>live streaming</i> sesuai dengan kondisi aslinya.	
	LS4	4. <i>Live streaming</i> memberikan informasi lengkap tentang fitur dan keunggulan iPhone serta memudahkan saya membandingkan tipe-tipe iPhone yang tersedia.	
	LS5	5. Penjual merespons pertanyaan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan jelas selama <i>live streaming</i> berlangsung.	
<i>Viral Marketing</i>	VM1	1. Saya memahami keunggulan iPhone dibandingkan produk lain setelah melihat promosi di Tiktokshop.	(Aisy et al., 2021)
	VM2	2. Video promosi iPhone di Tiktokshop memberikan informasi yang cukup untuk membuat keputusan pembelian.	
	VM3	3. Saya sering membicarakan produk iPhone yang saya lihat di Tiktokshop kepada orang lain.	
<i>Hedonic Lifestyle</i>	HL1	1. Saya tidak ragu mengeluarkan uang lebih untuk membeli produk iPhone yang saya sukai.	(Arswenda & Huda, 2024)
	HL2	2. Saya merasa senang ketika bisa memiliki produk yang sedang tren seperti iPhone.	
	HL3	3. saya merasa lebih percaya diri saat menggunakan iPhone di lingkungan pergaulan saya.	

	HL4	4. Saya ingin selalu <i>up-to-date</i> dengan produk terbaru seperti iPhone yang sering muncul di Tiktokshop.	
Keputusan Pembelian	KP1	1. Saya sering melihat iklan atau <i>review</i> iPhone di Tiktokshop.	(Tamara et al., 2021)
	KP2	2. Saya tertarik untuk membeli produk iPhone setelah melihatnya di Tiktokshop.	
	KP3	3. Saya merasa ingin memiliki iPhone setelah melihat promosi di Tiktokshop.	
	KP4	4. Saya merasa yakin dengan penjual iPhone yang ada di Tiktokshop karena ulasan dan kontennya meyakinkan.	

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

Pada penelitian ini menyediakan deskripsi responden yang berguna untuk menjelaskan informasi responden yaitu konsumen maupun calon konsumen yang minat membeli iPhone di Marketplace tiktokshop. Penjelasan tentang responden pada penelitian kali ini sebanyak 128 orang. Berikut adalah table deskripsi responden dalam penelitian ini.

**Table. 2 Karakteristik Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Perempuan	77	60,3%
Laki-laki	51	39,7%
Total	128	100%
<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
18-25 tahun	63	49,2%
25-35 tahun	61	47,7%
35-45 tahun	4	3,1%
Total	128	100%
<b>Jumlah Pendapatan Perbulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentasi</b>
<2 juta	36	28,1%
2-4 juta	51	39,8%
5-10 juta	37	28,9%
> 10 juta	4	3,2%
Total	128	100%

Tabel ini memberikan informasi penting tentang karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian. Data ini krusial untuk menilai representasi sampel dan interpretasi hasil penelitian. Meskipun terdapat variasi pendapatan, responden berusia 18-25 tahun menunjukkan proporsi tertinggi yang berminat membeli iPhone. Ini menunjukkan bahwa faktor selain pendapatan, seperti citra diri dan pengaruh

media sosial, berperan signifikan dalam keputusan pembelian pada kelompok usia Gen Z dan Milenial awal.

### Model Pengukuran

*Outer model* dalam SEM dievaluasi dengan uji validitas (*konvergen & diskriminan*) dan uji reliabilitas (*Composite Reliability & Cronbach's Alpha*) untuk memastikan indikator secara akurat dan konsisten mengukur konstruk laten.

### Uji Validitas

Tujuan uji ini adalah untuk menilai sejauh mana indikator merepresentasikan konstruk yang diukur. *Outer loading* seharusnya 0,708 atau lebih tinggi. Namun, dalam penelitian eksploratori, *loading factor* antara 0,60 hingga 0,70 dianggap dapat diterima. Nilai AVE 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan tingkat validitas konvergen yang memadai, artinya variabel laten menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya. (Hair et al., 2021)

**Tabel 2. Uji Validitas Konvergen**

Indikator	Outer Loading	AVE	Hasil
LS2	0,789	0,532	Valid
LS3	0,714		
LS4	0,652		
LS5	0,667		
VM1	0,762	0,559	Valid
VM2	0,661		
VM3	0,850		
HL1	0,660	0,500	Valid
HL2	0,632		
HL3	0,783		
HL4	0,823		
KP1	0,651	0,580	Valid
KP2	0,787		
KP3	0,767		
KP4	0,780		

Sumber: Data primer diolah 2025

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah ukuran penting untuk menentukan kekonsistenan atau kestabilan jawaban pada suatu kuesioner, yang berfungsi sebagai indikator variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dianggap reliabel (andal) jika respons subjek terhadap pertanyaan tetap sama dari waktu ke waktu. Penting untuk diingat bahwa validitas data harus diuji terlebih dahulu sebelum melangkah ke uji reliabilitas. Jika data yang diukur ternyata tidak valid, maka tidak ada gunanya melanjutkan dengan uji reliabilitas (Janna & Herianto, 2021).

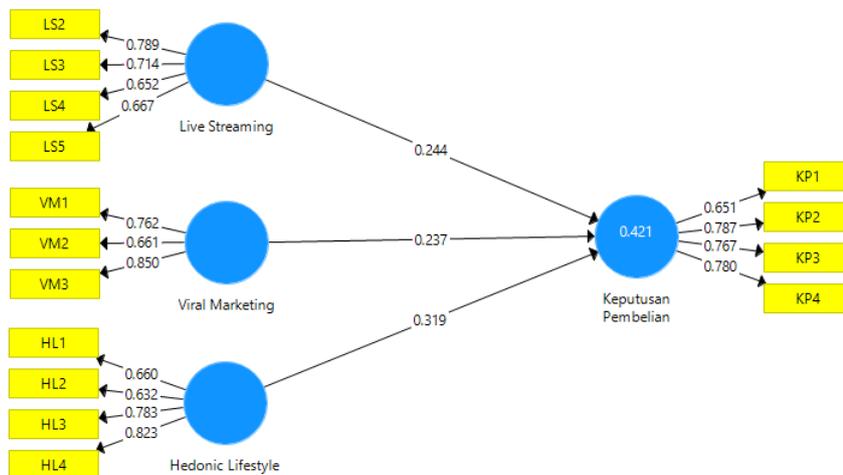
**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

	Cronbach's Alpha	rho_a	rho_c	Hasil
Live Streaming	0,668	0,686	0,799	Reliabel
Viral Marketing	0,633	0,655	0,804	Reliabel
Hedonic Lifestyle	0,702	0,722	0,818	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,737	0,748	0,835	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 3, dapat dikatakan bahwa dalam data yang dianalisis. Semua item untuk konstruk *Live Streaming*, *Viral marketing*, *Hedonic Lifestyle* Keputusan Pembelian memiliki *outer loading* antara 0,60 hingga 0,70 yang dianggap dapat diterima dan AVE lebih dari 0,5, menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini *valid*. Secara keseluruhan semua item memiliki reliabilitas yang sangat baik dalam mengukur variable satu sama lain, yang mempunyai nilai *outer loading*  $\geq 0,6$  (*valid*) dan juga AVE  $\geq 0,5$ .

**Inner model**



**Gambar 2. Model Struktural**  
Sumber: SmartPLS.03 2025

**R-Square**

**Tabel 4. Uji R-Square**

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian	0,421	0,407

Sumber: Data primer yang diolah 2025

*R-Square* ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Kuantitatif, 2016).

### F-Square

Nilai *F-Square* menunjukkan seberapa signifikan kontribusi variabel *independen* tersebut, di mana nilai 0,35 atau lebih dianggap memiliki pengaruh besar, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,02 menunjukkan pengaruh yang kecil. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol. (Kuantitatif, 2016).

**Tabel 5. Uji F-Square**

Variabel	F-Square
Live Streaming->Keputusan Pembelian	0,072
Viral Marketing->Keputusan Pembelian	0,071
Hedonic Lifestyle->Keputusan Pembelian	0,111

Sumber: Data primer yang diolah 2025

### Uji Hipotesis

**Tabel 5. Uji Hipotesis**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
LS -> KP	0,244	0,252	0,082	2,994	0,003
VM -> KP	0,237	0,247	0,076	3,102	0,002
HL -> KP	0,319	0,315	0,081	3,937	0,000

Sumber: Data primer yang diolah 2025

### Hipotesis 1: Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai p untuk hubungan antara *Live Streaming* dan Keputusan Pembelian (0,003). Karena nilai ini dibawah (0,05). Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik membangun hubungan dengan para calon konsumen maka dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan pembeli untuk membuat keputusan pembelian.

Live streaming adalah fitur perdagangan yang menggabungkan interaksi sosial secara real-time dengan e-commerce. Konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan penjual melalui kolom komentar yang terus dipindai secara real-time. Di TikTok, live streaming ini sangat berguna, baik untuk individu maupun perusahaan. Dalam dunia penjualan, live video streaming memegang peran penting dalam digital marketing untuk memperkenalkan produk. Karena berlangsung secara langsung dan menampilkan gambar nyata, fitur ini meminimalkan potensi kecurangan dalam penjualan online atau tidak langsung (Febriani & Sudarwanto, 2023).

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Misbakhudin & Komaryatin, 2023) yang mengungkapkan bahwa live streaming berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu semakin banyak promosi melalui media sosial

seperti Live streaming sangat berdampak signifikan guna peningkatan pada penjualan produk melalui online.

### **Hipotesis 2: Pengaruh *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai p untuk hubungan antara *Viral Marketing* dan Keputusan Pembelian (0,002). Karena nilai ini jauh dibawah (0,05). Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Artinya dengan memanfaatkan pemasaran yang luas melalui jejaring sosial hal ini dapat menciptakan pengalaman yang membuat orang tersebut merasa percaya sehingga dapat mendorong keputusan pembelian produk atau merk.

Dalam konteks produk iphone, beberapa faktor kunci yang menjelaskan pengaruh positif ini yaitu jangkauan luas dan cepat dari konten viral, kredibilitas tinggi dari rekomendasi melalui electronic word of mouth, serta tingkat keterlibatan yang tinggi dengan konsumen. Kampanye viral marketing untuk iphone sering kali menggunakan media sosial untuk menjangkau audiens yang sangat luas dalam waktu singkat, seperti peluncuran iphone baru yang disertai video teaser, testimoni pengguna awal, dan ulasan dari influencer teknologi (Rohmadhani et al., 2024). Kunci dari viral marketing adalah mendapatkan pengunjung website dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Andini, 2014) yang menunjukkan pengaruh positif dari variable viral marketing terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi tingkat keefektifan strategi pemasaran viral yang digunakan, semakin meningkatkan potensi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

### **Hipotesis 3: Pengaruh *Hedonic Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai p untuk hubungan antara *Hedonic Lifestyle* dan Keputusan Pembelian (0,000). Karena nilai ini jauh dibawah (0,05). Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *Hedonic Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi mereka memilih gaya hidup yang mewah maka semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan keputusan pembelian.

Meskipun mahal, iPhone tetap jadi pilihan banyak orang, terutama remaja. Mengeluarkan uang untuk upgrade smartphone kini sudah lumrah, padahal ini bisa jadi perilaku hedonistik yang merugikan kesejahteraan. Gaya hidup hedonis memang mengutamakan kenikmatan hidup; mereka suka bersenang-senang, menghabiskan waktu, dan tak ragu membeli produk mahal demi kepuasan. Mereka juga cenderung mengikuti tren dan ingin jadi pusat perhatian. (Prasetyo et al., 2018).

Hasil penelitian (Arswenda & Huda, 2024) menunjukkan bahwa faktor *hedonic lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini. Pengaruh positif ini menjelaskan ketika konsumen telah mempunyai gaya hidup hedonis mereka akan selalu mencari kesenangan, kepuasan, berperilaku impulsif dan mudah terbujuk secara emosional. mereka akan membeli produk atau barang yang disukai tanpa mempertimbangkan fungsi. Dengan demikian, hedonic lifestyle dapat memengaruhi purchase decision seseorang.

## 5. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *viral marketing*, dan *hedonic lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk iPhone di *marketplace* TikTok Shop. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, studi ini melibatkan 128 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dan data dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut, yaitu *live streaming*, *viral marketing*, dan *hedonic lifestyle*, secara signifikan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menyimpulkan bahwa interaksi yang baik melalui *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan pembeli, sementara pemanfaatan *viral marketing* yang luas melalui jejaring sosial mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong keputusan pembelian. Selain itu, semakin tinggi kecenderungan gaya hidup hedonis seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis di industri teknologi untuk memanfaatkan platform media sosial seperti Tiktok secara efektif guna meningkatkan penjualan produk mereka.

Berdasarkan temuan penelitian, bagi pelaku bisnis, disarankan untuk mengoptimalkan *live streaming* dan *viral marketing* di TikTok Shop melalui presentasi produk yang interaktif dan pembuatan konten yang menarik guna membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor mediasi dan dampak psikologis gaya hidup hedonis dalam konteks pemasaran produk premium daring.

## 6. Daftar Pustaka

- Adhitama, B. W., & Laily, N. J. J. I. D. R. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sarden Bantan Dibanyuwangi. *10*(5).
- Agustin, N. A. (2023). *Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktok Shop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop)*. Universitas Yudharta,
- Aisy, P. N. R., et al. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang). *10*(16).
- Andini, N. P. J. J. A. B. (2014). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013 yang melakukan pembelian online melalui media sosial instagram). *11*(1).
- Anggraeni, D. D., & Suciarto, A. S. J. J. E., Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan. (2020). Pengaruh gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonik terhadap pembelian impulsif (Studi pada toko belanja online Shopee). *1*(3).
- Arifin, S., et al. (2023). *The Effect of Social Media Customer Engagement on Social Media Performance*. Paper presented at the International Conference of Business and Social Sciences.

- Arifin, S., et al. (2023). *The Purchase Intention of Korean Noodles in the Millennial Moslem*. Paper presented at the International Conference of Business and Social Sciences.
- Arswenda, M. H., & Huda, N. J. J. B. B. E. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, DAN HEDONIC LIFESTYLE TERHADAP PURCHASE DECISION IPHONE DI KOTA JEPARA. *17*(2), 2149-2163.
- Aryasa, F. M., & Roosdhani, M. R. J. K. J. I. M. (2024). Pengaruh Price Discount, Content Marketing, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok@ Ainafashion. *id. 5*(2), 69-80.
- 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,
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. J. J. I. W. P. (2023). Pengaruh brand image dan live streaming marketing di TikTok terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. *9*(21), 290-303.
- Fitria, A. J. S. J. P. I. B. E. D. A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *1*(4), 965-980.
- Hair, J. F., et al. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *31*(1), 2-24.
- Hair, J. F., et al. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632): Springer.
- Haris, H. J. J. M. B. d. K. (2024). Pengaruh Live Streaming, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying melalui TikTok Shop dengan Mediasi Price Discount pada Generasi Z. *5*(2), 372-385.
- Harpe, S. E. J. C. i. p. t., & learning. (2015). How to analyze Likert and other rating scale data. *7*(6), 836-850.
- Haryanti, I., & Nurdin, H. J. J. S. M. d. B. I. (2021). Trend Fashion dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Berhijab di Kota Bima. *11*(2), 124-135.
- Hidayati, N. L. J. J. P. T. N. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *6*(2).
- Huda, N., et al. (2020). The effect of personality, self-control and financial constraints on financial planning. *1*(1), 45-55.
- Irawan, A., & Misbach, I. J. M. (2020). Pengaruh viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *4*(2), 112-126.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Katili, A., & Gintulangi, S. (2022). Sosialisasi Teknik Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Digital Marketing. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, *5* (4), 864-869. In.
- Kuantitatif, P. P. J. A., Bandung. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Lestari, H. A., & Rahmawan, G. J. J. I. M. (2022). Pengaruh fanatisme, gaya hidup hedonis, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone di Indonesia. 129-137.

- Manalu, M. A. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia)*. Universitas Kristen Indonesia,
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. J. I. J. I. E. K. (2023). Content marketing, live streaming, and online customer reviews on fashion product purchase decisions. *12*(2), 293-307.
- 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 Setelah Penutupan TikTok). *3*(5), 71-80.
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. J. J. R. M. d. B. F. E. U. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *5*(1), 231-244.
- Praptiwi, R. N., et al. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Metode Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop di Indonesia. *3*(3), 118-126.
- Prasetyo, A. Y., et al. (2018). Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian. *61*(3).
- Ramadhan, A., & Purnamasari, O. J. J. J. I. M. I. K. (2023). Pengaruh Viral Marketing Mixue Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Instagram@mixueindonesia).
- Ramadhan, I. (2024). *Pengaruh Live Streaming dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi*. UNIVERSITAS JAMBI,
- Ramanda, N. E., & Aqmal, D. J. D. J. M. S. E. (2023). Efforts To Increase Impulsive Purchases Through Consumer Empowerment On Tiktok Shop Live Streaming. *3*(2), 109-123.
- Rohmadhani, S. D., et al. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Umsida. *8*(2), 833-845.
- Roosdhani, M. R., et al. (2024). From Likes To Rides: How Social Media Marketing Activities Transforms Into Purchase Decision In Bus Services. *7*(2), 913-929.
- Sholikah, D. S., & Ahmadi, M. A. J. J. o. E. D. P. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Jims Honey. *1*(4), 148-159.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. J. J. I. d. R. M. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee. *13*(4).
- Tamara, S., et al. (2021). The effects of brand image and price on purchase decision of vivo smartphones in Pampangan District. *2*(1), 12-26.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. J. J. S. S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *1*(5), 368-373.
- Usman, D. M., et al. (2024). Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok. *5*(5), 3750-3765.
- 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.