

Fika Megawati

Baktiar parafrase 9 september.docx

-  Rizqi
-  Kampus 3
-  Perpustakaan

Document Details

Submission ID**trn:oid::1:3644101573****Submission Date****Sep 9, 2026, 11:08 AM GMT+7****Download Date****Sep 9, 2026, 11:18 AM GMT+7****File Name****Baktiar_parafrase_9_september.docx****File Size****362.4 KB****13 Pages****6,326 Words****42,806 Characters**

20% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Small Matches (less than 10 words)

Top Sources

- 19%  Internet sources
- 10%  Publications
- 11%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 19%  Internet sources
- 10%  Publications
- 11%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	archive.umsida.ac.id	10%
2	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta	<1%
3	Internet	text-id.123dok.com	<1%
4	Internet	repository.metrouniv.ac.id	<1%
5	Internet	journal.moestopo.ac.id	<1%
6	Internet	louisdl.louislibraries.org	<1%
7	Student papers	Library	<1%
8	Internet	eprints.upj.ac.id	<1%
9	Internet	repository.lib.pcr.ac.id	<1%
10	Internet	journal.ipm2kpe.or.id	<1%
11	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%

12	Student papers	Binus University International	<1%
13	Internet	docplayer.info	<1%
14	Internet	plj.ac.id	<1%
15	Publication	Lianawati, Rizky Eka Febriansah, Dewi Komala Sari. "Pengaruh Kualitas Produk, ...	<1%
16	Student papers	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	<1%
17	Internet	economics.pubmedia.id	<1%
18	Internet	repository.its.ac.id	<1%
19	Publication	Nanda Nurfaiza Karunia, Muhammad Jusman Syah. "Pengaruh Return on Assets, ...	<1%
20	Student papers	Universitas Indonesia	<1%
21	Internet	jmm.unram.ac.id	<1%
22	Internet	repository.uinjkt.ac.id	<1%
23	Publication	Des Rany Advenalia Manalu, Iwan Putra, Sahara Sahara. "Peran Perceived Value S...	<1%
24	Internet	core.ac.uk	<1%
25	Internet	id.123dok.com	<1%

26	Internet	prosiding.unipma.ac.id	<1%
27	Internet	repository.unissula.ac.id	<1%
28	Internet	ejournal.indo-intellectual.id	<1%
29	Internet	repository.binadarma.ac.id	<1%
30	Internet	repository.ub.ac.id	<1%
31	Internet	123dok.com	<1%
32	Publication	Dino Dino, Suryadi Suryadi. "Pengaruh E-Service Quality, Trust dan Customer Per...	<1%
33	Publication	Vian Pratiwi, Milawati Milawati. "Pengaruh Live Streaming Commerce dan Brand ...	<1%
34	Internet	api-repo.unisan.ac.id	<1%
35	Internet	e-journals2.unmul.ac.id	<1%
36	Internet	fisip.prosiding.unri.ac.id	<1%
37	Internet	jkmk.ppj.unp.ac.id	<1%
38	Internet	journal.eng.unila.ac.id	<1%
39	Internet	jurnal.dharmawangsa.ac.id	<1%

40	Internet	jurnal.feb-umi.id	<1%
41	Internet	jurnal.usbypkp.ac.id	<1%
42	Internet	megaaktifa.umkendari.ac.id	<1%
43	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	<1%
44	Internet	repository.unpar.ac.id	<1%
45	Internet	sdgs.jakarta.go.id	<1%
46	Internet	www.researchgate.net	<1%

The Role Of Viral Marketing, Live Streaming, and Customer Perceived Value in Shaping Purchase Decisions for Batik Produk on TikTok

[Peran Viral Marketing, Live Streaming, dan Customer Perceived Value Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Produk Batik Di Tik Tok]

Mohammad Rizqi Baktiar¹⁾, Dewi Komala Sari²⁾, Mas oetarjo³⁾

I. Pendahuluan

Perkembangan pemasaran digital di Indonesia telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk melalui media sosial. TikTok kini tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai media transaksi melalui TikTok Shop yang mendukung interaksi penjual dan konsumen serta penyajian konten kreatif. [1].

Salah satu industri yang paling responsif terhadap dinamika platform digital seperti TikTok Shop adalah fashion. Fashion bukan sekadar pakaian atau busana, melainkan representasi dari sesuatu yang populer atau menjadi tren di masyarakat, yang mencakup busana, barang-barang konsumsi, rekreasi, dan berbagai aspek gaya hidup lainnya. Fashion telah berkembang menjadi fenomena yang diadopsi oleh banyak orang, dengan karakteristik yang terus berubah-ubah dan tidak dapat bertahan lama. Sebagai salah satu komponen penting dalam masyarakat, fashion menunjukkan bagaimana gaya hidup muncul, berkembang, dan mencerminkan dinamika sosial pada masanya [2].



Gambar 1. Minat Penggunaan Batik Seiring Waktu

Hasil Google Trends selama lima tahun terakhir di Indonesia menunjukkan adanya perkembangan minat masyarakat terhadap pencarian produk batik online terlihat jauh lebih tinggi dan fluktuatif dibandingkan produk batik offline, dengan beberapa lonjakan signifikan terutama pada awal 2021 dan kembali meningkat pada tahun 2025. Sementara itu, produk batik offline menunjukkan tingkat minat yang sangat rendah dan cenderung stabil, hanya mengalami satu kenaikan kecil pada tahun 2025 namun tetap tidak mampu menyaingi minat terhadap batik online. Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang lebih mengandalkan kanal digital dalam mencari dan membeli produk batik.

Pemanfaatan teknologi digital juga dapat menjadi salah satu cara untuk mempertahankan sekaligus memperkenalkan batik sebagai bagian dari kekayaan budaya Indonesia. Salah satu contohnya adalah Batik Kedungcangkring yang berasal dari Sidoarjo, Jawa Timur. Batik tersebut merupakan bagian dari kearifan lokal masyarakat Sidoarjo yang telah berkembang sejak 1940 dan diwariskan hingga generasi ketujuh. Keberlangsungannya didukung oleh berbagai bentuk penyesuaian, seperti pengembangan variasi produk, pembaruan motif, serta penggunaan media digital dalam kegiatan pemasaran [3]. Dengan demikian, keberadaan batik tidak hanya berkaitan dengan produk budaya, tetapi juga memiliki peran dalam memperkuat identitas daerah, ekonomi kreatif, dan pembelajaran mengenai sejarah.

warisan dari culture Indonesia salah satunya yaitu Batik, bahkan UNESCO Mengkonfirmasi akan Hal tersebut. Di samping nilai estetika dan fungsinya sebagai lambang jati diri bangsa, batik juga menjadi komponen penting dalam industri ekonomi kreatif Indonesia. Akan tetapi, di tengah arus globalisasi dan transformasi digital seperti sekarang, keberadaan batik sebagai produk kebudayaan menghadapi berbagai tantangan yang makin rumit, khususnya dengan adanya pergeseran pola konsumsi dan gaya hidup kaum muda yang lebih fleksibel dan terkoneksi secara digital [4]. Pergeseran ini menuntut industri batik untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang relevan guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian pada dasarnya tidak muncul secara langsung. Sebelum menentukan produk yang akan dibeli, konsumen biasanya mencari dan mempertimbangkan informasi mengenai produk tersebut. Keputusan yang diambil juga dapat berubah karena adanya risiko yang dirasakan konsumen terhadap pembelian [5]. Selain itu, keputusan pembelian berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan yang dimiliki konsumen. Hasil dari keputusan tersebut selanjutnya dapat menimbulkan rasa puas ataupun tidak puas terhadap produk yang dipilih [6]. Salah satu pendekatan pemasaran yang dapat digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian adalah viral marketing. Strategi ini memanfaatkan informasi atau topik yang sedang mendapat perhatian masyarakat untuk kemudian disebarluaskan melalui jaringan sosial. Informasi yang menyebar dengan cepat dapat membantu produk atau merek menjadi lebih dikenal oleh masyarakat dan pada akhirnya berpotensi meningkatkan penjualan [7]. Selain viral marketing, kegiatan live streaming juga menjadi alternatif yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran produk melalui TikTok. Melalui fitur tersebut, kegiatan perdagangan dapat dilakukan bersamaan dengan komunikasi sosial secara langsung. Konsumen dapat memberikan komentar atau pertanyaan ketika siaran berlangsung sehingga komunikasi antara penjual dan calon pembeli dapat terjadi secara real time [8]. Kondisi ini mengkesempatkan kemungkinan konsumen mendapatkan terkait informasi atas produk secara lebih direct sebelum menentukan pilihan pembelian. Faktor lain yang juga perlu diperhatikan adalah customer perceived value. Konsep ini berkaitan dengan penilaian konsumen mengenai apakah manfaat dan nilai yang diperoleh dari suatu produk sebanding dengan pengorbanan yang harus diberikan. Persepsi tersebut dapat memengaruhi cara konsumen menilai suatu merek maupun produk dan menjadi salah satu pertimbangan ketika menentukan apakah pembelian layak dilakukan [9].

Perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya evidence gap dalam menjelaskan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian [10]. Beberapa penelitian menemukan bahwa marketing ber-konsep viral terhadap keputusan pembelian memberikan efek yang signifikan [11]. Sakan tetapi penelitian lain menunjukkan hasil yang sebaliknya [12]. Temuan serupa juga terlihat pada live streaming, yang dinilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [13]. tetapi penelitian lain tidak menemukan adanya pengaruh tersebut [14]. Sementara itu, customer perceived value terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian tertentu [15]. Namun dalam penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, bahwa *customer perceived value* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [16].

Kesenjangan penelitian ini muncul karena belum diketahui secara jelas bagaimana viral marketing, live streaming, dan customer perceived value secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian produk batik di TikTok. Penelitian terdahulu telah mengkaji berbagai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian, tetapi hasil yang diperoleh masih menunjukkan perbedaan dan belum konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan adanya evidence gap, yaitu kesenjangan yang disebabkan oleh ketidakkonsistenan temuan pada penelitian sebelumnya. [17]. Dengan demikian penelitian lanjutan dibutuhkan untuk memperdalam dan memperkuat temuan sebelumnya. dengan judul **“Viral Marketing, Live Streaming, Dan Customer Perceived Value Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Di Platform Tiktok”**

Rumusan Masalah : “Apakah *viral marketing*, *live streaming*, dan *customer perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik di platform tiktok?”

Tujuan Penelitian : “Untuk mengetahui peran *viral marketing*, *live streaming*, dan *customer perceived value* terhadap keputusan pembelian produk batik di tiktok.”

Kategori SDG : “Kategori SDG 12 (*Responsible Consumption and Production*) yang paling relevan untuk penelitian pengaruh *viral marketing*, *live streaming*, dan *customer perceived value* terhadap keputusan pembelian produk batik di TikTok. Penelitian ini mendukung pola konsumsi dan produksi berkelanjutan dengan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk warisan budaya lokal, mendorong konsumsi produk batik tradisional yang ramah lingkungan, dan memperkuat rantai nilai dari perajin hingga konsumen. Hal ini sejalan dengan tujuan SDG 12 untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan sambil melestarikan kerajinan tradisional dan memperkuat ekonomi kreatif Indonesia. <https://sdgs.un.org/goals/goal12>”

II. Literatur Review

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih produk atau jasa dari sejumlah pilihan yang tersedia [18]. Sebelum melakukan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan untuk mempertimbangkan pilihan yang paling sesuai [19]. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dimaknai sebagai proses yang dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari serta mengevaluasi informasi, **Sampai akhirnya mengerucut pada keputusan mengenai produk ataupun jasa yang akan diperoleh dan digunakan, dengan menimbang kesesuaian terhadap kebutuhan serta kehendak konsumen..**dalam melakukan pengukuran keputusan pembelian membutuhkan hal yang disebut indikator , adalah sebagai berikut: [18]:

1. Kecepatan dalam melakukan pembelian, Sejauh mana konsumen mampu mengambil keputusan pembelian dalam waktu yang relatif singkat setelah menerima informasi produk.
2. Kemantapan dalam melakukan pembelian, Kestabilan dan keteguhan sikap konsumen ketika memilih suatu produk tanpa adanya keraguan atau keinginan untuk berpindah ke alternatif lain.

3. Keyakinan dalam melakukan pembelian, Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, merek, atau penjual sehingga mereka yakin bahwa keputusan pembelian yang diambil tidak akan merugikan.

Viral Marketing (X1)

Viral marketing atau pemasaran viral merupakan strategi pemasaran yang bertujuan mendorong penyebaran pesan atau informasi mengenai suatu produk secara luas melalui jaringan sosial. Strategi ini memanfaatkan hubungan antarpengguna dalam social networking untuk menyampaikan informasi kepada konsumen yang menjadi sasaran pemasaran [20]. Viral marketing adalah strategi pemasaran digital yang berarti *modern version* dari pemasaran dari mulut ke mulut, dengan memanfaatkan pembuatan video, ads, dan berbagai content pemasaran lainnya yang bersifat sangat menarik dan mudah menyebar, sehingga mendorong konsumen untuk membagikan atau menyebarkannya kepada orang lain. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Dalam ranah pemasaran digital, viral marketing merujuk pada suatu pendekatan strategis yang bertumpu pada pendayagunaan media sosial dan jejaring online untuk mendorong pesan pemasaran untuk disebarluaskan secara luas melalui aktivitas berbagi pelanggan. Strategi ini mengandalkan konten yang menarik dan mudah menyebar sebagai bentuk modern dari pemasaran dari mulut ke mulut untuk menjangkau target konsumen secara efektif. Terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *viral marketing* meliputi [21]:

1. *Content Attractiveness*, kemampuan konten pemasaran dalam menarik perhatian konsumen melalui pesan yang menarik dan kreatif.
2. *Message Credibility*, kemampuan pesan atau informasi pemasaran dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap konten yang disampaikan melalui media digital.
3. *Information Dissemination*, kemampuan informasi pemasaran untuk menyebar secara cepat melalui media sosial dan internet.
4. *Consumer Engagement*, keterlibatan konsumen dalam berinteraksi, memberi respons, atau membagikan konten pemasaran digital.

Melalui media sosial, informasi dalam viral marketing dapat menyebar dengan cepat kepada banyak pengguna. Konten produk yang menarik dan mudah dibagikan akan membuat lebih banyak orang mengetahui produk tersebut. Hal ini juga dapat menumbuhkan perhatian dan rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Dalam *Strategic Social Media Management: Theory and Practice* dijelaskan bahwa viral marketing dapat berjalan dengan baik apabila konten yang dibuat mampu membuat pengguna tertarik untuk membagikannya secara sukarela. Dengan begitu, informasi mengenai produk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas [22]. Penelitian sebelumnya memberi indikasi terkait pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian yang ternyata signifikan. Informasi dan ulasan yang dibagikan konsumen melalui TikTok dapat membantu calon pembeli mengenal produk dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut [23]. Semakin baik strategi viral marketing yang diterapkan, semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian [24]. Penyebaran informasi yang cepat melalui media sosial juga membuat konsumen lebih mengenal merek dan mendorong keinginan membeli [25]. Penelitian lainnya menjelaskan bahwa viral marketing dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian karena informasi yang tersebar luas melalui media sosial mampu meningkatkan perhatian konsumen, membangun kepercayaan dari lingkungan sosial, dan menimbulkan ketertarikan terhadap produk. Kondisi tersebut dapat membuat konsumen lebih cepat dalam menentukan pilihan pembelian [11]. Selain itu, penggunaan viral marketing juga membantu pelaku usaha menyampaikan informasi produk kepada lebih banyak pengguna dalam waktu yang relatif singkat. Penyebaran konten tersebut dapat menciptakan interaksi antarpengguna sekaligus memperluas jangkauan informasi pemasaran. Oleh karena itu, viral marketing dapat menjadi salah satu cara yang digunakan untuk memperkenalkan produk dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian [26].

Live Streaming (X2)

Live streaming pada dasarnya merupakan kegiatan menayangkan video secara langsung melalui internet sehingga penonton dapat melihat tayangan sekaligus memberikan respons pada saat siaran berlangsung [27]. Sementara itu, live streaming shopping merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan melalui siaran langsung di media sosial. Dalam kegiatan tersebut, penjual dapat memperlihatkan produk, memberikan penjelasan mengenai produk, dan menjawab pertanyaan dari calon pembeli secara langsung [28]. Berdasarkan kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* adalah siaran langsung melalui internet yang memungkinkan penonton melihat dan berinteraksi dengan penyiar secara langsung. Adapun live streaming shopping merupakan pemanfaatan siaran langsung untuk kegiatan jual beli, yaitu dengan menampilkan produk sekaligus memberikan penjelasan kepada calon konsumen melalui media sosial. Melalui kegiatan tersebut, konsumen juga dapat berkomunikasi secara langsung dengan penjual sebelum menentukan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *live streaming* yaitu [27]:

1. Interaktivitas *real-time*, adalah inti dari *live streaming*, memungkinkan audiens untuk bertanya, berkomentar, dan berinteraksi langsung dengan penyiar. Fitur chat box, jajak pendapat, atau bahkan fitur donasi memungkinkan dialog dua arah yang instan. Interaksi ini membuat penonton merasa didengar dan menjadi bagian aktif dari siaran.
2. Spontanitas, Sifat konten *live streaming* yang berlangsung secara alami, tidak terencana secara kaku, dan tidak melalui proses editing, sehingga menghasilkan konten yang terasa nyata dan adanya.

3. Keterlibatan Emosional, *Live streaming* memiliki kapasitas luar biasa untuk menciptakan imersi dan keterlibatan emosional yang mendalam, Penonton merasakan sensasi "hadir" di tempat kejadian, seolah-olah mereka adalah bagian dari momen yang sedang berlangsung. Koneksi emosional ini timbul dari pengalaman bersama dan spontanitas siaran.
4. Daya tarik FOMO (*Fear of Missing Out*) adalah pendorong kuat di balik partisipasi audiens dalam *live streaming*. Sifat sementara siaran langsung mendorong partisipasi segera, karena penonton tahu mereka akan melewatkan momen unik jika tidak bergabung. Penawaran Kekhawatiran melewatkan momen eksklusif yang hanya terjadi saat *live*.

Interaksi secara langsung antara penonton dan streamer membuat kegiatan belanja terasa lebih dekat dan tidak hanya berlangsung satu arah. Konsumen dapat menanyakan informasi yang ingin diketahui mengenai produk, memperoleh jawaban saat itu juga, serta meminta penjual memperlihatkan bagian atau cara penggunaan produk tertentu. Adanya komunikasi dua arah seperti ini dapat membantu konsumen mengurangi keraguan sebelum membeli dan membuat mereka lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan [27]. Dukungan empiris terhadap hal tersebut tercermin dalam penelitian-penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *live streaming* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut berkaitan dengan adanya promosi khusus, pemilihan waktu siaran yang sesuai, serta kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual dan memperoleh informasi produk secara lebih lengkap [29]. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seorang konsumen berkesempatan atas produk secara lebih nyata dengan melihat langsung melalui siaran yang terjadi, memahami detailnya, serta melakukan interaksi langsung dengan penjual. [30]. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *live streaming* dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui komunikasi dua arah dan penyampaian informasi produk secara langsung. Interaksi yang terjadi selama siaran dapat membantu membangun rasa percaya konsumen terhadap produk maupun penjual [31]. Penelitian lainnya menjelaskan bahwa komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mereka lebih yakin dalam menentukan keputusan pembelian [32]. Selain itu, penyampaian informasi yang interaktif melalui *live streaming* dapat meningkatkan minat, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan [13].

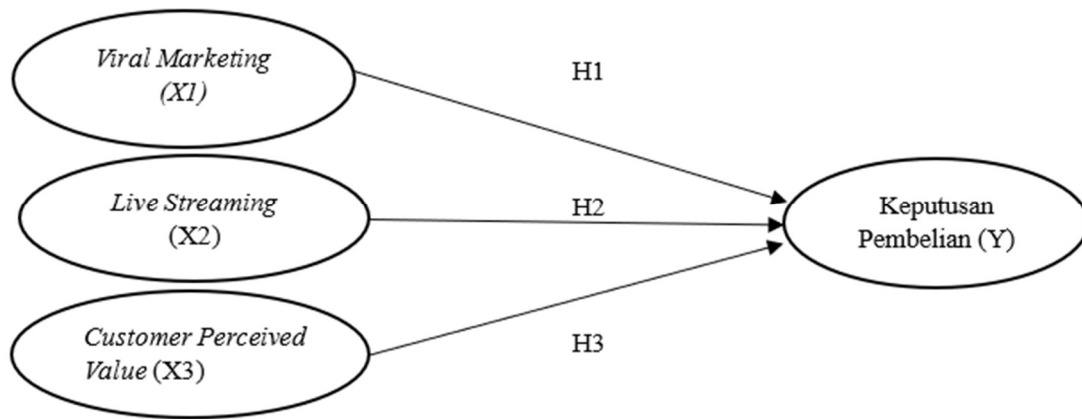
Customer Perceived Value (X3)

Customer perceived value atau nilai yang dirasakan pelanggan merupakan salah satu konsep yang penting dalam pemasaran. Konsep ini berkaitan dengan bagaimana pelanggan menilai manfaat dan kegunaan yang diperoleh dari suatu produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara apa yang mereka dapatkan dengan apa yang harus mereka keluarkan [33]. Nilai pelanggan juga dapat dipahami sebagai manfaat atau nilai yang dirasakan ketika pelanggan memilih suatu produk atau jasa. Dalam menentukan pilihan, pelanggan biasanya akan mempertimbangkan alternatif yang menurut mereka mampu memberikan nilai paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan [34]. Berdasarkan kedua pengertian tersebut, Oleh sebab itu, customer perceived value dapat dipandang sebagai persepsi evaluatif pelanggan terhadap manfaat dan kegunaan yang terdapat dalam suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang diberikan. Oleh karena itu, pelanggan cenderung memilih produk atau jasa yang dianggap memberikan nilai paling baik serta sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Indikator yang digunakan untuk mengukur *customer perceived value* yaitu [34]:

1. Atribut Produk, Segala karakteristik, fitur, atau unsur yang melekat pada suatu produk baik secara fisik maupun non-fisik yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi dan memilih produk tersebut.
2. Konsekuensi Produk, Dampak atau hasil yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu produk, baik dampak yang bersifat positif maupun negatif, fungsional maupun psikososial
3. Tujuan Pelanggan, Tujuan personal yang melatar belakangi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk.

Atribut produk merupakan fondasi pertama yang dievaluasi konsumen dalam proses pembelian. Karakteristik fisik seperti kualitas, harga, desain, dan fitur produk menjadi pertimbangan rasional konsumen. Ketika atribut produk sesuai dengan harapan dan standar konsumen (kualitas baik, harga wajar, desain menarik), hal ini menciptakan nilai fungsional yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena produk dianggap mampu memenuhi kebutuhan dasar mereka [33]. Pernyataan ini sesuai dengan temuan penelitian terdahulu bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok[35]. Dukungan hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa *Perceived value* berpengaruh signifikan karena merupakan hasil evaluasi konsumen yang merasa bahwa manfaat dan kualitas produk yang diterima sebanding atau melebihi biaya yang dikeluarkan, sehingga membangun keyakinan untuk melakukan pembelian[36]. Sejalan dengan penelitian lain *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sustainable fashion[37]. Dukungan dari pernyataan penelitian lain juga menyebutkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* kebaya Bali di TikTok *Shop*.. Nilai yang dirasakan konsumen dari segi kualitas, desain, dan kenyamanan produk menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian[38].

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis:

H1: *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Batik Di Platform Tik Tok

H2: *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Batik Di Platform Tik Tok

H3: *Customer Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Batik Di Platform Tik Tok

III. Metode

Penelitian ini menerapkan kuantitatif sebagai metode dan deskriptif sebagai tipe yang dipilih. Data yang digunakan berupa angka yang dikumpulkan melalui kuesioner, kemudian diolah dan dianalisis untuk menggambarkan variabel serta kondisi yang diteliti [39]. Pengumpulan data melalui kuesioner juga digunakan untuk melihat keterkaitan maupun pengaruh antara variabel penelitian berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden [40]. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui hubungan variabel *Viral Marketing* (X1), *Live Streaming* (X2), dan *Customer Perceived Value* (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian merupakan seluruh pihak yang menjadi sasaran penelitian dan memiliki karakteristik sesuai dengan objek yang sedang dikaji [40]. konsumen produk batik menjadi populasi, dan yang diteliti adalah konsumen produk batik yang melakukan pembelian melalui Tik Tok Shop serta berdomisili di Sidoarjo. Besaran konsumen yang termasuk dalam populasi tersebut tidak diketahui secara pasti.

Karena jumlah populasi tidak diketahui, Cakupan penelitian ini dibatasi pada sejumlah anggota populasi yang ditetapkan sebagai sampel. Dalam konteks penelitian, sampel dipahami sebagai bagian tertentu dari populasi yang dipilih berdasarkan pertimbangan untuk merepresentasikan karakteristik populasi secara keseluruhan [41]. Pengambilan sampel dilakukan dengan *Non-Probability Sampling*, sehingga tidak setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi responden. Teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu memilih responden berdasarkan pertimbangan atau persyaratan yang telah ditentukan sebelumnya [42]. Adapun responden yang dapat mengikuti penelitian ini adalah konsumen berusia 17–66 tahun dan pernah melakukan pembelian produk batik melalui Tik Tok Shop.

Jumlah populasi dalam penelitian ini termasuk *infinite population* karena jumlah konsumen yang sesuai dengan karakteristik penelitian tidak dapat diketahui secara pasti. Oleh sebab itu, penentuan jumlah sampel minimum dilakukan menggunakan rumus *Cochran* [43], dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum yang diperkirakan

$z =$ Skor z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

$p =$ Proporsi populasi yang diperkirakan (gunakan 0,5 jika belum diketahui)

$q = 1 - p$

$e =$ Tingkat kesalahan yang masih dapat diterima (misalnya 0,10 untuk 10%)

Perhitungan Rumus Cochran :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jadi, ukuran sampel yang diperlukan adalah sekitar 96,04 namun di bulatkan mejadi 100 responden.

Hasil perhitungan menunjukkan kebutuhan sampel sebesar 96,04 responden. Jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah ini telah memenuhi kebutuhan sampel penelitian. Hal ini sesuai dengan pendapat Roscoe bahwa jumlah sampel penelitian berkisar 30–500 responden[44].

Penelitian ini bertumpu pada dua kategori sumber data, yakni primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui tanggapan responden yang dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis Google Form. [45]. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber di internet, termasuk makalah, jurnal, dan situs web dengan keterkaitan dengan penelitian ini. Skala Likert dalam Kuesioner penelitian ini menggunakan lima pilihan jawaban. Responden memberikan jawaban sesuai dengan pendapat mereka terhadap setiap pernyataan. Pilihan jawaban terdiri dari “Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS)”, dengan skor 1 sampai 5.

Setelah kuesioner terkumpul, data diolah menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS versi 3.0. Metode PLS digunakan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antarvariabel dalam penelitian [46]. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (outer model) dan pengujian model struktural (inner model) [47].

1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian kaitan konstruk atau variabel laten dengan pengukur yang digunakan. Peneliti dapat menentukan apakah indikator yang digunakan sudah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas melalui pengujian ini. Berikut adalah beberapa jenis pengujian yang dilakukan.

a. *Convergent Validity*

Pengujian convergent validity bertujuan untuk mengetahui apakah indikator memiliki hubungan yang kuat dengan ukuran konstruk. besaran loading factor yang menjadi Batas nilai yang umumnya dijadikan acuan untuk loading factor adalah lebih dari 0,7. Sementara itu, untuk penelitian yang masih dikembangkan, angka 0,5 dapat digunakan sebagai ambang minimum yang masih dapat ditoleransi.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity digunakan untuk memastikan indikator dapat membedakan konstruk yang diukur. Kriterianya dilihat dari besaran cross loading, yaitu nilai secara besaran harus lebih tinggi yaitu loading pada konstruk yang diukur harus lebih tinggi dari pada konstruk lainnya.

c. *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk menilai kemampuan konstruk dalam menjelaskan indikatornya. Konstruk dinyatakan memenuhi kriteria jika nilai $AVE \geq 0,5$.

d. *Composit Reliability*

Keandalan suatu konstruk dapat ditinjau melalui nilai composite reliability, yang mencerminkan konsistensi antarindikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Nilai 0,7 lazim ditempatkan sebagai batas penerimaan, sedangkan nilai yang berada di atas 0,8 menunjukkan bahwa konsistensi pengukuran konstruk berada pada tingkat yang tinggi.

e. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengetahui konsistensi antarindikator dalam satu konstruk. Nilai yang umumnya digunakan sebagai batas adalah 0,7. Namun, nilai 0,6 masih dapat diterima pada kondisi tertentu, khususnya untuk konstruk dalam penelitian tertentu.

2. Uji struktural (*Inner Model*)

Berbeda dengan outer model, pengujian inner model digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel yang terdapat dalam model penelitian. Hasil pengujian ini digunakan sebagai dasar untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen serta dalam pengujian hipotesis penelitian.

a. *R – Square* pada variabel endogen

R-Square digunakan untuk melihat kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Nilai R-Square sebesar 0,67 termasuk tinggi, 0,33 moderat, dan 0,19 rendah.

b. *Estimate For Path Coefficients*

Estimate for path coefficients digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh antara konstruk yang terdapat dalam model. Nilai koefisien jalur menunjukkan seberapa besar perubahan pada suatu variabel berkaitan dengan variabel lainnya. Pengujian dilakukan melalui prosedur bootstrapping pada SmartPLS sehingga dapat diperoleh nilai koefisien dan dasar untuk menilai signifikansi hubungan antarvariabel.

c. *Effect Size (F – Square)*

Effect size atau F-Square untuk mengetahui seberapa besar kontribusi suatu konstruk eksogen terhadap perubahan nilai R-Square pada konstruk endogen, ukuran efek atau F-Square digunakan. Ada tiga kategori besarnya pengaruh: 0,02 adalah pengaruh kecil, 0,15 adalah pengaruh sedang, dan 0,35 adalah pengaruh besar.

d. *Prediction Relevance (Q – Square)*

Prediction relevance atau Q-Square digunakan untuk mengetahui kemampuan model untuk membuat prediksi tentang variabel endogen. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur blindfolding atau Q-Square Stone-Geisser. Nilai Q-Square dapat menunjukkan kemampuan model untuk memprediksi data. Jika nilainya di bawah 0, maka model dianggap tidak dapat memprediksi konstruk endogen. Nilai 0,02 menunjukkan kategori kecil, 0,15 menunjukkan kategori sedang, dan 0,30 menunjukkan kategori besar.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner, sebanyak 100 responden menjadi sumber data dalam penelitian ini. Seluruh responden merupakan konsumen yang sebelumnya sudah membeli produk batik melalui TikTok Shop. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 60 orang (60%), sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 40 orang (40%).

Pembagian responden atas dasar usia mengindikasikan bahwa kelompok 17–26 tahun memiliki jumlah paling banyak, yaitu 60 orang (60%). Pada kelompok usia 27–36 tahun terdapat 20 orang (20%). Selanjutnya, usia 37–46 tahun terdiri dari 11 orang (11%), sedangkan usia 47–56 tahun sebanyak 6 orang (6%). Jumlah paling sedikit terdapat pada kelompok usia 57–66 tahun, yaitu 3 orang (3%). Dari komposisi tersebut, responden penelitian didominasi oleh konsumen dari kelompok usia muda.

Dari sisi pengalaman membeli produk, seluruh 100 responden (100%) menyatakan pernah melakukan pembelian batik melalui TikTok Shop. Dengan demikian, semua responden telah memiliki pengalaman yang sesuai dengan objek penelitian sehingga dapat memberikan jawaban berdasarkan pengalaman mereka ketika membeli produk batik melalui platform tersebut

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap outer model digunakan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dalam penelitian sudah dapat menggambarkan variabel yang diukur. Pengujian ini dilakukan dengan melihat hubungan antara variabel laten dengan indikator yang membentuknya. Beberapa hal yang diperiksa pada tahap ini meliputi convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability.

Pada pengujian convergent validity, hubungan antara indikator dengan variabel yang diwakilinya dapat dilihat besarnya kontribusi indikator dalam merefleksikan konstruk dapat ditinjau melalui nilai loading factor atau outer loading. Berdasarkan kriteria pengujian yang digunakan, indikator yang menghasilkan nilai $\geq 0,7$ dapat dianggap telah memenuhi aspek validitas. [48]

Tabel 1. *Loading Factor*

	<i>Viral Marketing (X1)</i>	<i>Live Streaming (X2)</i>	<i>Customer Perceived Value (X3)</i>	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>
X1.1	0,785			
X1.2	0,779			

X1.3	0,779		
X1.4	0,758		
X2.1		0,754	
X2.2		0,824	
X2.3		0,769	
X2.4		0,762	
X3.1			0,804
X3.2			0,824
X3.3			0,829
Y.1			0,807
Y.2			0,805
Y.3			0,834

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2026)

Hasil pemeriksaan pada outer model memperlihatkan bahwa indikator yang digunakan untuk variabel Viral Marketing, Live Streaming, Customer Perceived Value, dan Keputusan Pembelian seluruhnya memperoleh nilai outer loading $\geq 0,7$. Nilai tersebut telah memenuhi batas yang digunakan dalam pengujian, sehingga semua indikator dapat dinyatakan valid dan memenuhi convergent validity.

Tabel 2. Convergent Validity (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Viral Marketing	0.601	Valid
Live Streaming	0.605	Valid
Customer Perceived Value	0.671	Valid
Keputusan Pembelian	0.665	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2026)

Average Variance Extracted (AVE) merupakan salah satu ukuran yang digunakan untuk mengetahui terpenuhi atau tidaknya convergent validity pada suatu konstruk. Konstruk dapat dikatakan memenuhi kriteria tersebut apabila nilai AVE yang diperoleh mencapai $\geq 0,5$ [48]. Dari hasil pengujian outer model, diperoleh nilai AVE sebesar 0,601 untuk Viral Marketing, 0,605 untuk Live Streaming, 0,671 untuk Customer Perceived Value, dan 0,665 untuk Keputusan Pembelian. Ditinjau dari hasil pengujian, seluruh konstruk memperoleh nilai AVE yang melampaui ambang batas 0,5. Dengan demikian, setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan telah memenuhi persyaratan convergent validity.

Tabel 3. Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

	Viral Marketing	Live Streaming	Customer Perceived Value	Keputusan Pembelian
Viral Marketing	0,775			
Live Streaming	0,840	0,778		
Customer Perceived Value	0,740	0,723	0,819	
Keputusan Pembelian	0,765	0,743	0,701	0,815

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2026)

Pengujian discriminant validity dengan kriteria Fornell–Larcker menunjukkan bahwa nilai akar AVE pada Viral Marketing (0,775), Live Streaming (0,778), Customer Perceived Value (0,819), dan Keputusan Pembelian (0,815) lebih besar daripada nilai korelasi dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat dibedakan dengan jelas, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria discriminant validity.

Tabel 4. Discriminant Validity (Cross Loadings)

	Viral Marketing	Live Streaming	Customer Perceived Value	Keputusan Pembelian
X1.1	0.785	0.646	0.553	0.579

X1.2	0.779	0.603	0.590	0.618
X1.3	0.779	0.692	0.611	0.607
X1.4	0.758	0.665	0.539	0.566
X2.1	0.705	0.754	0.509	0.600
X2.2	0.631	0.824	0.569	0.585
X2.3	0.663	0.769	0.581	0.565
X2.4	0.610	0.762	0.591	0.557
X3.1	0.650	0.611	0.804	0.540
X3.2	0.591	0.601	0.824	0.573
X3.3	0.583	0.568	0.829	0.608
Y.1	0.635	0.603	0.575	0.807
Y.2	0.611	0.611	0.579	0.805
Y.3	0.626	0.602	0.561	0.834

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2026)

Hasil evaluasi cross loading menunjukkan pola pengukuran yang sesuai, ditandai dengan nilai loading indikator yang lebih besar pada konstruk yang dituju daripada pada konstruk lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mempunyai daya pembeda yang memadai dalam merefleksikan konstruk masing-masing. Oleh karena itu, kriteria discriminant validity pada model penelitian ini telah terpenuhi..

Setelah pengujian validitas selesai, analisis dilanjutkan dengan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi indikator dalam mengukur konstruk. Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha, composite reliability (rho a), dan composite reliability (rho c). Konstruk dinyatakan reliabel apabila ketiga nilai tersebut $\geq 0,7$. Hasil pengujian reliabilitas setiap konstruk dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Composite Reliability

	Cronbach' Alpha	Composite Reliability (rho a)	Composite Reliability (Rho c)	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,779	0,779	0,860	Reliabel
<i>Live Streaming</i>	0,782	0,782	0,859	Reliabel
<i>Customer Perceived Value</i>	0,755	0,757	0,860	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,748	0,748	0,856	Reliabel

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2026)

Ditinjau dari parameter Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability, tidak terdapat konstruk yang berada di bawah nilai acuan 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dalam setiap konstruk mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten. Oleh sebab itu, seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat digunakan pada proses analisis selanjutnya.

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Setelah seluruh persyaratan pada pengujian outer model terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan pengujian inner model atau model struktural. Pengujian ini digunakan untuk melihat keterkaitan serta pengaruh antarvariabel laten yang terdapat dalam model penelitian. Proses pengujian dilakukan menggunakan metode bootstrapping dengan melihat beberapa ukuran, yaitu R-square, F-square, dan T-statistic. Hasil dari pengujian tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh serta hubungan yang terjadi antar konstruk dalam model penelitian.

Uji R-Square

R-Square digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi pada variabel endogen. Nilai R-Square dibagi menjadi tiga kategori, yaitu 0,67 kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah. Sementara itu, Adjusted R-Square digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. [48].

Tabel 6. R-Square Test Result (R2)

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,664	0,665

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2026)

Pada evaluasi inner model, konstruk Keputusan Pembelian memperoleh nilai R-Square sebesar 0,664 dengan R-Square Adjusted sebesar 0,665. Besaran tersebut mengindikasikan bahwa Viral Marketing, Live Streaming, dan Customer Perceived Value secara simultan memberikan kemampuan penjelasan sebesar 66,4% terhadap variasi Keputusan

Pembelian. Adapun proporsi sebesar 33,6% masih berasal dari faktor maupun variabel lain yang tidak tercakup dalam rancangan model penelitian. Mengacu pada nilai R-Square yang diperoleh, model struktural yang digunakan tergolong kuat dan dinilai memiliki kapabilitas yang baik dalam menerangkan Keputusan Pembelian.

F-Square (f^2)

Pengujian F-Square (f^2) dilakukan untuk melihat besar kontribusi setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Kriteria f^2 yaitu $\geq 0,02$ menunjukkan pengaruh lemah, $\geq 0,15$ sedang, dan $\geq 0,35$ menunjukkan pengaruh kuat. [48].

Tabel 7. F-Square (f^2)

Keputusan Pembelian	
<i>Viral Marketing</i>	0,100
<i>Live Streaming</i>	0,050
<i>Customer Perceived Value</i>	0,068

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2026)

Berdasarkan hasil analisis F-Square (f^2), Viral Marketing memperoleh nilai f^2 sebesar 0,100, sedangkan Customer Perceived Value memperoleh nilai sebesar 0,068. Kedua nilai tersebut termasuk dalam kategori pengaruh lemah terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, Live Streaming memperoleh nilai f^2 sebesar 0,050 yang juga termasuk dalam kategori pengaruh lemah. Jika dibandingkan dengan kedua variabel lainnya, Live Streaming memiliki nilai effect size yang paling kecil. Dengan demikian, Viral Marketing memberikan kontribusi yang lebih besar dalam menjelaskan Keputusan Pembelian dibandingkan dengan Customer Perceived Value dan Live Streaming.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui hasil path coefficients untuk melihat arah dan besar pengaruh langsung antarvariabel. Nilai tersebut diperoleh dari proses bootstrapping Interpretasi hasil estimasi didasarkan pada tiga parameter utama, yaitu original sample, t-statistic, dan p-value. Dalam pengambilan keputusan, tingkat signifikansi ditetapkan pada 5%, sehingga hubungan antarvariabel dianggap signifikan ketika $p\text{-value} < 0,05$, sedangkan nilai $p\text{-value} > 0,05$ menunjukkan tidak terpenuhinya signifikansi hubungan yang diuji [48]. Hasil pengujian path coefficients disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Path Coefficients

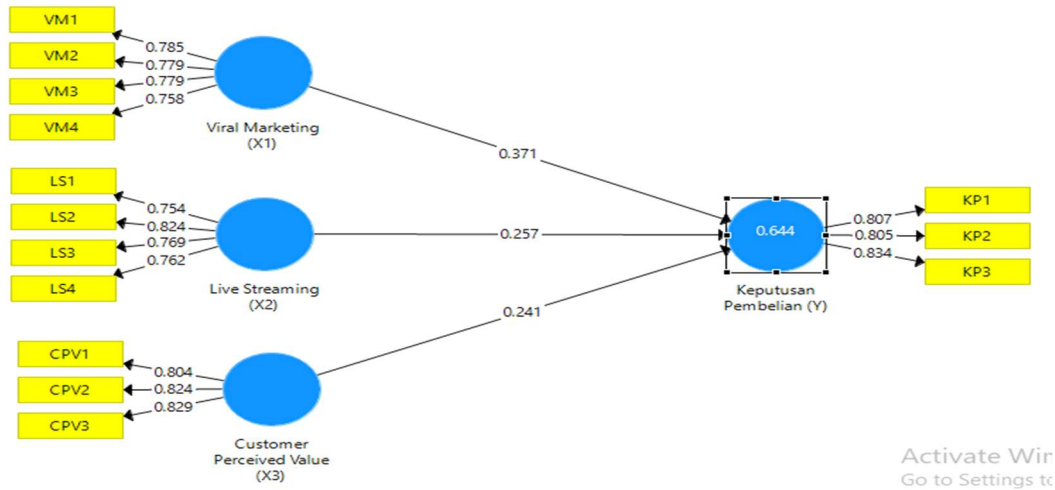
	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Viral Marketing</i> → Keputusan Pembelian (X1 → Y)	0,371	0,376	0,133	2,798	0,010
<i>Live Streaming</i> → Keputusan Pembelian (X2 → Y)	0,257	0,261	0,124	2,073	0,039
<i>Customer Perceived value</i> → Keputusan Pembelian (X3 → Y)	0,241	0,236	0,094	2,789	0,005

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 3.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 9, hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- H1 = Estimasi hubungan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan koefisien parameter sebesar 0,371, dengan nilai T-Statistic mencapai 2,798 dan P-value sebesar 0,010. Kedua parameter pengujian tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi, ditunjukkan oleh T-Statistic yang melampaui nilai kritis 1,96 serta P-value yang berada di bawah 0,05. Temuan ini mengonfirmasi adanya pengaruh yang signifikan dari Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.
- H2 = Hasil pengujian Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0,257, T-Statistic sebesar 2,073, dan P-value sebesar 0,039. Nilai T-Statistic yang lebih besar dari 1,96 serta P-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, H2 diterima.
- H3 = Pada pengujian pengaruh Customer Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0,241, T-Statistic sebesar 2,596, dan P-value sebesar 0,005. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T-Statistic telah melebihi 1,96 dan P-value berada di bawah 0,05, sehingga memenuhi kriteria pengujian hipotesis. Dengan demikian, Customer Perceived Value terbukti berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H3 dinyatakan diterima.



Gambar 3. Model Struktural

Pembahasan

Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian batik di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa secara empiris konsumen di pengaruhi oleh berbagai faktor seperti, konten produk batik di TikTok yang menarik perhatian, kemudian informasi mengenai produk batik di TikTok yang terpecaya dan menyebar secara cepat di media sosial, dan konten produk batik di TikTok yang mendorong konsumen untuk membagikan informasi prosuk. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin menarik konten marketing yang di buat, maka semakin besar perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk batik, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Temuan tersebut sesuai dengan teori pemasaran yang menjelaskan bahwa viral marketing memanfaatkan jaringan sosial untuk menyebarkan informasi pemasaran secara luas dalam waktu yang relatif cepat. Strategi tersebut dapat membantu konsumen mengenali suatu produk dan menjadikannya sebagai salah satu bahan pertimbangan sebelum membeli [21]. Penyebaran pesan secara viral membantu membangun kepercayaan konsumen karena informasi yang diterima berasal dari banyak sumber dan dianggap lebih autentik dibandingkan iklan konvensional. Dan Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang telah banyak dibicarakan secara luas karena dianggap memiliki nilai dan daya tarik yang telah teruji oleh khalayak [22].

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan adanya pengaruh signifikan viral marketing terhadap keputusan pembelian. Penyebaran informasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya serta ulasan mengenai produk di TikTok dinilai mampu membangun kepercayaan dan membantu calon konsumen memahami manfaat produk [23]. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa kemampuan viral marketing dalam mempercepat penyebaran konten melalui media sosial dapat memperluas jangkauan informasi, meningkatkan interaksi antar pengguna, serta membantu bisnis menyampaikan informasi produk kepada lebih banyak calon konsumen [26]. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa penerapan viral marketing yang semakin baik dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian [24]. Dengan demikian, pelaku usaha batik di TikTok perlu memperhatikan kualitas dan daya tarik konten agar strategi viral marketing dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mendorong keputusan pembelian.

Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, live streaming terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di TikTok. Aktivitas penjualan secara langsung memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat produk dalam kondisi yang lebih nyata. Beberapa hal yang dapat memengaruhi konsumen antara lain tampilan produk selama siaran, cara penjual menjelaskan produk, penawaran yang diberikan, serta kemampuan penjual dalam memberikan respons terhadap pertanyaan konsumen. Semakin menarik dan komunikatif proses live streaming berlangsung, semakin mudah pula konsumen memperoleh informasi mengenai kondisi serta kualitas produk batik.

Keadaan tersebut dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih meyakinkan dan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa live streaming commerce menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan *real-time*, sehingga mampu mengurangi jarak psikologis antara penjual dan pembeli [27]. Interaksi langsung selama *live streaming* juga membantu meningkatkan kepercayaan konsumen karena mereka dapat menyaksikan langsung kualitas produk yang ditawarkan, serta mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat akibat adanya unsur urgensi seperti promo terbatas selama siaran berlangsung [28].

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penyajian produk secara langsung memungkinkan calon konsumen melihat berbagai detail produk secara *real-time* sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih jelas sebelum transaksi dilakukan [30]. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian lain yang menunjukkan bahwa komunikasi dua arah selama live streaming dapat memberikan informasi produk secara lebih lengkap sekaligus membangun kepercayaan konsumen [31]. Penelitian lainnya menjelaskan bahwa adanya komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli dapat meningkatkan rasa percaya, sehingga konsumen menjadi lebih yakin ketika menentukan pilihan pembelian [32]. Oleh sebab itu, pelaku usaha batik di TikTok perlu mengelola kegiatan live streaming secara lebih interaktif, informatif, dan responsif agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Customer Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian batik di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa secara empiris konsumen mempertimbangkan berbagai manfaat yang diperoleh dari produk batik di TikTok, seperti manfaat produk yang sesuai dengan harapan, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pembeli, serta kualitas produk yang baik. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin besar manfaat dan kualitas yang dirasakan konsumen dari produk batik yang ditawarkan, semakin positif penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Kondisi ini dapat meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen dan mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam melakukan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sesuai dengan teori yang Dalam perspektif konsumen, *customer perceived value* terbentuk melalui proses penilaian antara manfaat yang diterima dari suatu produk dan berbagai pengorbanan yang perlu dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut [33]. Nilai yang dipersepsikan secara positif juga membantu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta mendorong konsumen untuk lebih mudah memutuskan pembelian karena merasa mendapatkan *value* yang sesuai dengan ekspektasi mereka [34].

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Perceived value* berpengaruh signifikan karena merupakan hasil evaluasi konsumen yang merasa bahwa manfaat dan kualitas produk yang diterima sebanding atau melebihi biaya yang dikeluarkan, sehingga membangun keyakinan untuk melakukan pembelian [36]. *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* kebaya Bali di TikTok Shop, Nilai yang dirasakan konsumen dari segi kualitas, desain, dan kenyamanan produk menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian [38]. Oleh karena itu, peningkatan *Customer Perceived Value* menjadi strategi penting bagi pelaku usaha batik di TikTok untuk memperkuat keputusan pembelian konsumennya.

V. Kesimpulan

Menurut hasil penelitian, *Viral Marketing*, *Live Streaming*, dan *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan konten pemasaran yang menarik dan dapat menyebar dengan mudah, kegiatan penjualan melalui siaran langsung, serta nilai produk yang dianggap sesuai oleh konsumen mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, seluruh hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil penelitian memberikan implikasi bahwa pelaku usaha batik perlu memperhatikan strategi pemasaran digital secara menyeluruh. Konten yang dibuat sebaiknya memiliki daya tarik dan mampu mendorong interaksi pengguna. Kegiatan live streaming juga perlu dilakukan secara komunikatif dengan memberikan respons yang cepat kepada konsumen. Di samping itu, kualitas produk harus tetap dipertahankan agar manfaat yang diterima konsumen sesuai dengan harapan dan memberikan persepsi nilai yang positif.

Adapun saran yang dapat diberikan kepada pelaku usaha batik adalah meningkatkan kreativitas dalam membuat konten viral marketing sehingga konsumen terdorong untuk melihat dan membagikan informasi produk. Pada kegiatan live streaming, penjual disarankan memberikan respons secara cepat dan aktif agar komunikasi dengan calon pembeli berjalan dengan baik. Selain itu, kualitas produk batik perlu dijaga dan ditingkatkan sehingga nilai yang dirasakan konsumen tetap sesuai dengan ekspektasi. Untuk penelitian berikutnya, disarankan mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian serta menggunakan jumlah dan cakupan responden yang lebih luas. Perluasan

objek penelitian juga dapat dilakukan agar hasil yang diperoleh memberikan gambaran yang lebih beragam dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.